



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI PŘI  
VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH**

PROPOSAL OF THE COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY FOR ENTERING THE FOREIGN  
MARKET

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. David Hobza**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Bc. David Hobza**  
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu společnosti při vstupu na zahraniční trh

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodný komunikační mix společnosti vyrábějící dřevěné květiny pro vstup na zahraniční trh.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-71-9577-1.

FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce je zaměřena na komunikační mix společnosti pana Hobzy, která se zabývá ruční výrobou dřevěných květín. Jelikož firma doposud žádné formy komunikačního mixu nevyužívá, jsou návrhy zhotoveny pro tuzemský trh, a následně budou také využity pro vstup na trh zahraniční. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretické, analytické a návrhové. Jejím cílem je vytvoření co nejefektivnější komunikace za účelem zvýšení povědomí na tuzemském a zahraničním trhu.

## **Abstract**

This diploma thesis is focused on the communication mix of Mr. Hobza's company, which is interested in the handmaking of wooden flowers. The company doesn't use any forms of communication mix so far, so the proposals are made for the domestic market and will be used also for the foreign market. The thesis is divided into three parts. Theoretical, analytical and proposal part. The main goal is to design the most effective communication so the company will be better known in the domestic and foreign market.

## **Klíčová slova**

komunikační mix, online marketing, reklama, komunikace, sociální sítě, internetové stránky, e-shop

## **Key words**

communication mix, online marketing, advertisement, communication, social networks, internet page, e-shop

### **Bibliografická citace**

HOBZA, David. *Návrh komunikačního mixu společnosti při vstupu na zahraniční trh* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021 05 06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/za-v-prace/detail/133774>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 16. května 2021

.....

David Hobza

## **Poděkování**

Touto formou bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a veškeré poskytnuté informace prostřednictvím konzultací. Dále bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni, kteří mě nejen pod celou dobu psaní diplomové práce, ale i celého studia, podporovali a byli mi vždy oporou.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>13</b>
Vymezení problému.....	13
Cíle práce .....	13
Metody zpracování .....	14
<b>1   TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>17</b>
1.1   Marketing .....	17
1.1.1   Rozdělení marketingu .....	17
1.2   Marketingové prostředí .....	19
1.2.1   Mikroprostředí .....	19
1.2.2   Makroprostředí.....	20
1.3   Porterova analýza pěti sil .....	22
1.3.1   Stávající konkurenti v odvětví .....	22
1.3.2   Potenciální nově vstupující konkurenti.....	22
1.3.3   Hrozba substitutů .....	23
1.3.4   Zákazníci.....	23
1.3.5   Dodavatelé .....	23
1.4   Marketingový mix .....	24
1.4.1   Produkt.....	25
1.4.2   Cena .....	26
1.4.3   Distribuce.....	28
1.4.4   Propagace.....	28
1.5   Marketingová komunikace .....	28
1.6   Komunikační mix.....	29
1.6.1   Reklama .....	29



1.6.2	Podpora prodeje .....	30
1.6.3	Přímý marketing .....	31
1.6.4	Public relations .....	31
1.6.5	Osobní prodej.....	31
1.7	Komunikační proces.....	32
1.7.1	Zdroj.....	33
1.7.2	Příjemce sdělení.....	33
1.7.3	Zakódování a dekodování.....	33
1.7.4	Zpětná vazba a šumy.....	34
1.8	Komunikační modely .....	34
1.8.1	Model AIDA .....	34
1.8.2	Model DAGMAR .....	35
1.9	SWOT analýza .....	36
1.10	Kvantitativní výzkum .....	36
1.10.1	Dotazníkové šetření .....	37
<b>2</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>38</b>
2.1	Základní údaje o společnosti.....	38
2.1.1	Výrobní portfolio .....	38
2.2	Porterova analýza pěti sil .....	39
2.2.1	Stávající konkurenti v odvětví .....	39
2.2.2	Potenciální nově vstupující konkurenti.....	40
2.2.3	Hrozba substitutů .....	40
2.2.4	Zákazníci.....	40
2.2.5	Dodavatelé .....	41
2.2.6	Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil.....	42
2.3	SLEPT Analýza.....	42

2.3.2	Shrnutí SLEPT analýzy .....	47
2.4	Analýza marketingového mixu .....	48
2.4.1	Produkt.....	48
2.4.2	Cena .....	50
2.4.3	Propagace.....	50
2.4.4	Distribuce (place).....	51
2.4.5	Lidé .....	51
2.4.6	Procesy .....	52
2.4.7	Materiální prostředí.....	52
2.4.8	Shrnutí marketingového mixu .....	53
2.5	Komunikační mix.....	53
2.5.1	Reklama, podpora prodeje, přímý marketing .....	53
2.5.2	Public relations .....	53
2.5.3	Osobní prodej.....	54
2.5.4	Shrnutí komunikačního mixu.....	54
2.6	Dotazníkové šetření.....	55
2.6.1	Analýza dat a výsledky výzkumu .....	56
2.6.2	Užívané komunikační prostředky a jejich míra vlivu na vybraný produkt 58	
2.6.3	Testování hypotéz .....	62
2.6.4	Diskuze výsledků a doporučení .....	63
2.7	SWOT analýza .....	64
2.7.1	Silné stránky (Strengths).....	64
2.7.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	65
2.7.3	Příležitosti (Opportunities) .....	65
2.7.4	Hrozby (Threads).....	66

2.7.5	Shrnutí SWOT analýzy .....	67
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>69</b>
3.1	Logo a název .....	69
3.2	Internetové stránky a e-shop .....	72
3.2.1	Domény.....	77
3.2.2	Překlad .....	78
3.3	Online marketing.....	78
3.3.1	SEO.....	79
3.3.2	PPC .....	80
3.3.3	Facebook.....	81
3.3.4	Instagram .....	83
3.3.5	Přímý prodej .....	86
3.3.6	Nábor zaměstnance .....	87
3.4	Kalkulace nákladů.....	88
3.5	Časový harmonogram .....	89
3.6	Zhodnocení návrhů.....	90
3.7	Shrnutí návrhové části.....	91
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK SYMBOLŮ.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

# ÚVOD

V dnešní době je marketing nedílnou a velice důležitou součástí téměř každého podniku. Pokud podnik zvolí dobrou marketingovou komunikaci, může si na trhu získat určitou konkurenční výhodu a tím také potenciálně i dosáhnout vyšších zisků. Je však nutné sledovat nejnovější trendy a uplatnit je ve prospěch své firmy. Jelikož se každá z firem snaží nějakým způsobem potenciální zákazníky zaujmout je obecně důležité, aby byla co nejvíce kreativní a originální.

Klíčovým faktorem je produkt. Pokud firma vyrábí produkt, který má na trhu velké množství substitutů, je tvorba komunikačního mixu značně obtížnější než pro produkt, který je atypický. Diplomová práce je zaměřena na komunikační mix firmy, která má dle mého názoru velmi atypický a originální produkt s velkým potenciálem. Jedná se o firmu, která se zabývá ruční výrobou dřevěných květin a vazeb z nich vytvořených. Květiny vyrábí ve velké škále barevných variant a z různých materiálů. Tato firma svůj produkt vyrábí už několik let, nicméně má pouze úzkou škálu zákazníků, kteří jej kupují. Je tomu proto, že jej prodávají pouze prostřednictvím přímého prodeje, a to chce vedení firmy změnit. Jelikož je soudobým největším hitem internetová propagace, chce toho firma také využít a začít se v této sféře angažovat.

Téma marketingového mixu jsem si zvolil z důvodu toho, že sám se v posledních měsících v daném oboru angažuji, baví mě, a jelikož jsem ve vybraném podniku několik let působil, dokážu patřičně zhodnotit situaci, ve které se právě nachází, a najít pro ni co nejvhodnější řešení. Práce poskytne majiteli firmy důležité návrhy v rámci komunikačního mixu, díky kterým získá nové potenciální zákazníky jak na tuzemském, tak i na zahraničním, konkrétně rakouském, trhu.

# VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ

## Vymezení problému

Firma, která se zabývá už několik let výrobou dřevěných květín a dekoracemi z nich vyrobenými, doposud stále prodává své produkty pouze formou přímého prodeje na kulturních akcích a veletrzích. Technologie se posouvají rok, co rok dopředu a stále více lidí se začíná během prodejů ptát, zda existuje i jiný způsob, jak si květiny zakoupit. Na mysli mají nejčastěji internetové stránky, kde by si produkty mohli v pohodlí svého domova prohlédnout a případně zakoupit. Jelikož prodej probíhal každý rok téměř na stejných místech, vedení upozorovalo, že v důsledku opakované návštěvy akcí těch stejných návštěvníků, už neprodávali stejná množství zboží jako doposud. Zákazníci už květiny měli z minulých let, a tudíž neměli zájem nakupovat další. Majitel firmy si tedy uvědomil, že je zapotřebí oslovit nové potenciální zákazníky a případně zacílit na úplně nový trh a to především s využitím internetu. Jelikož ale nemá moc zkušeností v online světě, a tudíž ani s marketingovou komunikací, tato práce je sepsána právě proto, aby mu byla v řešení tohoto problému nápomocna. Vedení firmy neurčilo konkrétní rozpočet na realizaci návrhů, nicméně rádi by obdrželi co možná nejméně ekonomicky náročný, ale hlavně efektivní návrh.

## Cíle práce

Cílem diplomové práce je, na základě provedených analýz, navržení vhodného komunikačního mixu společnosti vyrábějící dřevěné květiny pro vstup na zahraniční trh. Poznatky zjištěné pomocí analýz budou využity k návrhu co nejefektivnějších prvků komunikačního mixu, které bude mít následně společnost možnost využít při vstupu na zahraniční trh, ale i ke zvýšení povědomí na trhu českém.

Kromě hlavního cíle byly stanoveny také dílčí cíle. Ty mohou také poukázat na nedostatky či možnosti, které by mohly být pro společnost důležité. Mezi tyto cíle lze uvést rozbor současné marketingové situace, analýza zahraničního trhu, analýza okolních

faktorů, které na společnost působí, aplikace vhodných marketingových metod či navržení vhodné strategie, která bude podniku prospěšná.

## **Metody zpracování**

Pro lepší přehlednost a orientaci je práce rozdělena na tři hlavní části. Jedná se o **teoretickou, analytickou a návrhovou část**.

**První, teoretická, část** je zaměřena především na rešerši odborné literatury. V této části budou popsány jednotlivé teoretické pojmy, které se následně objevují v dalších částech práce. **Druhá část** je zaměřena na analýzu současné situace vybraného podniku. Pro posouzení byly vybrány marketingové analýzy, díky kterým bude zhodnocen podnik v rámci svého vnějšího a vnitřního okolí, a to v rámci českého, tak i rakouského trhu. Pro analýzu vnějšího prostředí byla zvolena SLEPT analýza a pro vnitřní prostředí byla zvolena Porterova analýza pěti sil. Dále budou také použity analýzy marketingového a komunikačního mixu vybraného podniku a také bude popsán provedený výzkum. Výzkum byl prováděn pro Rakouský trh a zaměřoval se na zjištění míry vlivu komunikačních prostředků na tamní obyvatele. Výsledky z této části by měly poukázat na slabé a silné stránky vybrané společnosti. Poslední, návrhová, část bude pracovat se syntézou získaných informací na základě které pak budou navrženy konkrétní návrhy, které budou sloužit ke zlepšení komunikačního mixu společnosti, který pak zároveň aplikují pro vstup na nový zahraniční trh.

## **Main problem**

The company is interested in the hand-making of wooden flowers and decorations made of them. They sell their products only by direct selling on cultural actions and exhibitions. Technologies are moving forward every year and the customers are more often asking about another way to buy the company's products. They have most likely in their mind internet websites with e-shop, where they will be able to buy products comfortably from their apartments. Whereas the company has been selling their products only on exhibitions they have observed that every year was the exhibitions visited by almost the same customers. That led to a decrease in the sales for the company. The company owner realized that he needs to find new potential customers. He has chosen the internet

for this goal. However, he has no experience with online marketing or marketing communication this thesis is made as a helpful tool for him. The company's management did not determine a specific budget for the implementation of proposals, however, they would like to receive the least economically demanding, but mainly effective proposal.

## **Goals of the thesis**

The goal of this diploma thesis is, based on analysis, to design a proper communication mix for the company that makes flowers from wood for entering the foreign market. The results of the analysis will be used for a proposal of the most effective elements of the communication mix. The company can use this proposal for entering the foreign market and also increase awareness in the Czech republic.

Besides the main goal, there are also sub-goals. They may show the company's weaknesses or opportunities that can be important for the company. The sub-goals include an analysis of the current marketing situation, analysis of foreign markets, analysis of the factors that affect the company, application of suitable marketing methods, or design of a proper strategy that will be useful for the company.

## **Methods**

The thesis is, for better clarity and orientation, divided into three parts. It is theoretical, analytical and a part focused on proposals. The first, theoretical, part is focused mainly on the research of literature. The individual theoretical concepts will be described, which subsequently appear in other parts of the work, in this part. The second, analytical, part is focused on the analysis of the current situation of the selected company. Marketing analyzes were selected for the assessment, thanks to which the company will be evaluated within its external and internal environment, both within the Czech and Austrian markets. The SLEPT analysis was used for the analysis of the external environment. For internal analysis was Porter's analysis of five forces chosen. There will also be used analysis of marketing and communication mix in analytical part and also the research will be described there. The research was focused on the Austrian market and examined the influence of communication tools on Austrian citizens. The results of this part should point to the pluses and minuses of the selected company. The last part, focused on

proposals, will work with a synthesis of the previous part and there will the proposals be made based on in. These proposals will lead to improvement of the communication mix of the selected company which they will apply on the foreign market as well.



# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce budou popsány všechna teoretická východiska a pojmy, které budou následně použity v dalších částech práce. Vysvětlení těchto pojmů napomáhá k lepšímu pochopení tématu, kterým se práce zabývá.

## 1.1 Marketing

V dnešní době je třeba marketing vnímat již jako uspokojování potřeb zákazníka. Starý význam marketingu spočíval ve schopnosti přesvědčit a prodat. Dnes ale dochází k prodeji až poté, co je produkt vyroben, nicméně samotný marketing začíná dávno předtím. Můžeme ho vnímat jako jakýsi domácí úkol, který mají manažeři a spočívá v rozkrytí potřeb zákazníka, jejich rozsahu a intenzitě a následně rozhodnout, zda objevili ziskovou příležitost (Kotler, 2007, s. 38; Marketing Management and Strategy, 2006).

*„Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací“ (Urbánek, 2010, str. 10)*

### 1.1.1 Rozdělení marketingu

Marketing lze rozdělit do několika skupin. Každá z těchto skupin pojímá marketing z trochu odlišného pohledu.

Marketing můžeme rozdělit na:

- diferencovaný marketing,
- nediferencovaný marketing,
- koncentrovaný marketing,
- makromarketing,
- mikromarketing,
- transakční a vztahový marketing (Boučková, 2003).

### **Diferencovaný marketing**

Zaměřuje se na zákazníky, které rozdělí do několika cílových skupin. Pro každou cílovou skupinu následně vytvoří konkrétní nabídku. Mezi základní charakteristiky pro diferencovaný marketing patří zvýšení objemu prodeje, uspokojení většího počtu zákazníků, dobré jméno a upevnění pozice na trhu (Boučková, 2003).

### **Nediferencovaný marketing**

Tento přístup se nezaměřuje na cílové skupiny, ale naopak na masový prodej, velkosériovou výrobu či plošnou distribuci. Tento přístup je charakteristický snižováním nákladů, nemožnost uspokojit všechny zákazníky a hrozba větší úspěšnosti konkurence (Boučková, 2003; Kotler, 2007b).

### **Koncentrovaný marketing**

Tento marketingový přístup je typický tím, že soustřeďuje veškerou svou činnost na jednu vybranou specifickou cílovou skupinu s cílem zvýšení prodeje vybraného specifického zboží. Soustředěnosti na jeden vybraný produkt či skupinu zákazníků se využívá například u při prodeji luxusního zboží (Boučková, 2003).

### **Makromarketing**

Jedná se o přístup, kdy se do celého procesu zapojuje stát. Ten řídí tok zboží od výrobců k zákazníkům tak, aby se udržovala rovnováha mezi nabídkou a poptávkou. Stát to reguluje tak, aby společnost dosahovala svých stanovených cílů a zisků (Boučková, 2003).

### **Mikromarketing**

Tento marketingový přístup spočívá v tom, že se společnost nejdříve zaměřuje na konkrétní požadavky koncových zákazníků a až poté podle zjištěných výsledků upravuje své plány a výrobní procesy. Díky tomuto přístupu jsou podniky schopny lépe vyhovět potřebám zákazníků a tím mít i lepší postavení mezi konkurenty (Boučková, 2003; Urbánek, 2010).

### **Transakční marketing**

Podstatou transakčního marketingu je krátkodobá závislost zákazníka na prodeji. Nejčastěji se jedná o jednorázové nákupy, kde není zájem o dlouhodobou spolupráci.

Jako příklad lze uvést například rodinná dovolená kde si při návštěvě nové destinace rodina chce koupit nějaký suvenýr – jednorázový obchod (Boučková, 2003).

### **Vztahový marketing**

Jedná se o jakýsi opak transakčního marketingu, kde se klade důraz právě na zákazníky, kteří by u podniku mohli vydržet dlouhou dobu. Využívá se v případech, kdy je přechod k jinému dodavateli náročný nebo komplikovaný. Příkladem může být nákup technologie určité konkrétní značky, ke které si následně nelze koupit příslušenství značky jiné (Boučková, 2003).

## **1.2 Marketingové prostředí**

Jedná se o prostředí, které ovlivňuje schopnost společnosti vytvořit a udržet si dobré vztahy s koncovými zákazníky. Aby společnost mohla vytvořit efektivní marketingové strategie, musí nejdříve správně porozumět jejímu okolnímu prostředí. Toto prostředí představuje určité příležitosti, ale také naopak i hrozby, na které je zapotřebí nějakým způsobem reagovat. Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí (Kotler, 2007a; Marketing Management and Strategy, 2006).

### **1.2.1 Mikroprostředí**

Mikroprostředí společnosti se skládá především ze samotného podniku a jeho dalších složek (zaměstnanci, dodavatelé apod.). Toto prostředí je předvídatelné. Podnik je ho tedy schopen svými aktivitami v určité míře ovlivnit.

Mezi **základní faktory mikroprostředí** patří:

- Podnik,
- Dodavatelé,
- Zprostředkovatelé,
- Konkurence,
- Zákazník (Boučková, 2003).

### **Podnik**

Neboli samotná společnost, které se týká daná analýza. Je důležité věnovat pozornost veškerým podmínkám, které jak přímo, tak i nepřímo působí na daný podnik. Je důležité,

aby v podniku všechny útvary byly koordinovány a navzájem spolupracovali (Kotler, 2007a).

### **Dodavatelé**

Tento faktor zahrnuje veškeré výrobce, kteří zajišťují podniku dodávky zboží (které si není schopen zajistit sám), aby mohl sám plnit základní funkce. Je zapotřebí, aby doručili dostatečné množství v určitém čase (Boučková, 2003).

### **Zprostředkovatelé**

Často je nutné využití určitých specializovaných společností pro obstarání určitých prostředků, jelikož si je společnost nedokáže obstarat sama. Využije proto určitého zprostředkovatele k tomu, aby jí daný prostředek zajistila (Boučková, 2003).

### **Konkurence**

Je velice důležité, aby se podniky zajímaly o konkurenci, jelikož v dnešní době je konkurence jakýmsi motivátorem ve směru neustálého zlepšování a zvyšování kvality výrobků. Podniky se neustále snaží snižovat náklady a s nimi následně i cenu a tím získat konkurenční výhodu na trhu (Boučková, 2003).

## **1.2.2 Makroprostředí**

Do makroprostředí lze zařadit široké okolí daného podniku, které jej může přímo či nepřímo ovlivnit. Makroprostředí působí také na mikroprostředí ostatních jednotlivých podniků na trhu (Kotler, 2007a).

Podnik v makroprostředí ovlivňují určité faktory, které ale on sám nemá možnost ovlivnit. Pokud je ale bude brát na vědomí, bude na ně schopen operativně reagovat (Boučková, 2003).

Mezi **základní faktory makroprostředí** patří:

- politické a legislativní,
- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické,
- ekologické (přírodní).

### **Politické a legislativní**

Politické dění ovlivňuje všechny trhy, a to ať už se jedná o státní nebo mezinárodní politiku. Zároveň jsou legislativou upravena veškeré činnosti spojené s podnikáním. Každý podnik musí dodržovat určité zákonné normy ve svém daném odvětví. Podniky se v rámci svým zájmových skupin snaží prosadit například úpravu určitých legislativních ustanovení s cílem zjednodušit a zlepšit jejich proces podnikání (Boučková, 2003; Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, 2014).

### **Ekonomické**

Pro podnik je důležité sledovat trendy, které zaznamenávají podnikatelské možnosti a dále vlivy, které dokážou ovlivnit kupní sílu spotřebitelů. Kupní síla obecně závisí na skutečných příjmech obyvatelstva, cenové úrovni, výši úspor a bankovních úvěrů. Podnik by měl sledovat ekonomickou situaci své skupiny zákazníků, aby věděl, zda budou ochotni za její produkt utrácet, anebo zda upřednostní jiné, důležitější, statky pro například uspokojení jejich základních potřeb (Boučková, 2003; Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, 2014).

### **Sociální**

Mezi sociální faktory patří například počet obyvatel, hustota obydlení, věk, pohlaví a další. Tyto faktory jsou pro marketing velice důležité, jelikož právě lidé tvoří celý cílový trh. Pro podnik je důležité mít neustálý dohled nad těmito faktory a sledovat jejich vývoj. Díky tomu totiž mohou získat důležitou konkurenční výhodu (Boučková, 2003).

### **Technické a technologické**

Technické a technologické faktory jsou v marketingu jedny z nejdůležitějších. V dnešní době jsou inovace a technologický pokrok velmi důležité. Na trhu se vyrábí spousta velice podobných produktů, a proto společnosti, aby zaujaly lepší konkurenční postavení na trhu, investují velké množství finančních prostředků právě do výzkumu a vývoji. Pokud jsou tedy schopni vylepšit nějaký proces výroby, mohou následně díky tomu snížit náklady na danou výrobu, a tudíž i výslednou cenu produktu a tím nalákat koncové zákazníky (Boučková, 2003; Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, 2014).

## **Ekologické (přírodní)**

Ekologické faktory se zaměřují na přírodní zdroje, které jsou zařazeny do výrobního procesu. V současné době je trendem omezování využívání přírodních zdrojů, jelikož jich je obecně nedostatek. Společnosti se proto snaží upravit proces výroby tak, aby dané zdroje využívaly v co nejmenší míře, anebo nejlépe vůbec (Boučková, 2003; Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, 2014).

### **1.3 Porterova analýza pěti sil**

Dle Portera je zapotřebí před vstupem na trh daného odvětví analyzovat „pět sil“ které vypovídají o jeho přitažlivosti. Tento model se zabývá otázkou, jak ovlivňují vnější síly podnikání firem. Díky tomu, že je obecně každé odvětví jedinečné a liší se od ostatních, jsou i váhy daných sil rozdílné. Díky Porterovu modelu jsme ale schopni proniknout do struktury daného odvětví a identifikovat důležité faktory konkurenčního segmentu a předpovědět tak i jeho vývoj (Grasseová, 2012; Bruijl, 2018).

#### **1.3.1 Stávající konkurenti v odvětví**

Pokud v daném odvětví působí více konkurentů, panuje zde veliká rivalita a pro podniky je poměrně těžké se v takovém odvětví udržet. Pro to, aby získali konkurenční výhodou, často využívají veškerých svých prostředků (reklamy, doprovodné služby, inovace). Často v takovém odvětví dochází také k cenovým válkám (Grasseová, 2012).

#### **1.3.2 Potenciální nově vstupující konkurenti**

Podniky vstupují na dané trhy za účelem zisku určitého podílu na tomto trhu. Hrozba vstupu nového konkurenta do odvětví závisí především na vstupních bariérách do daného odvětví. Pokud je vstupní bariéra nízká, je zde poměrně snadná možnost vstupu a naopak. Ideální je trh, který má vysokou vstupní a nízkou výstupní bariéru. Nabízí totiž poměrně vysoký potenciál zisků, a zároveň možnost snadno daný trh opustit, pokud bude firma neúspěšná (Grasseová, 2012; Bruijl, 2018).

### **1.3.3 Hrozba substitutů**

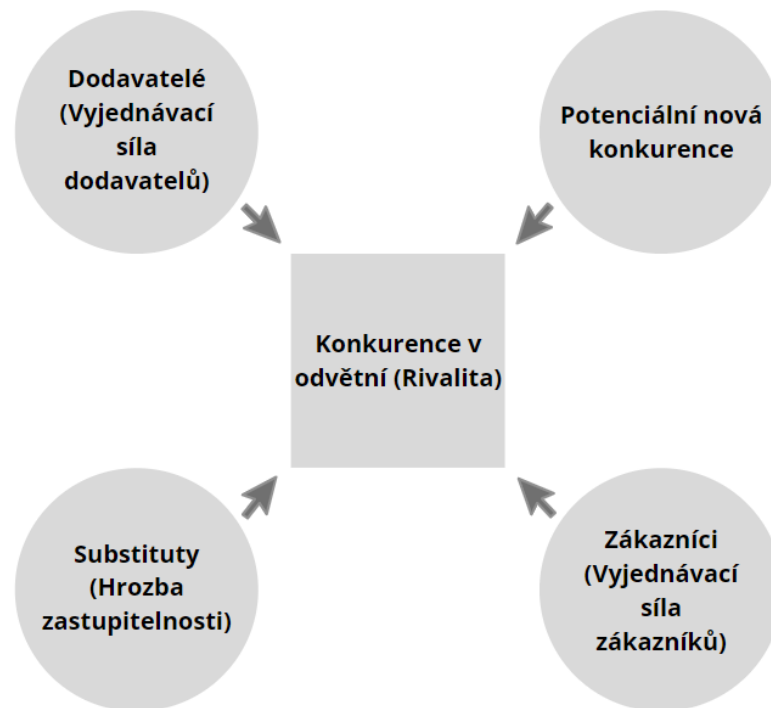
Na celé řadě trhů je velké množství firem, které vyrábí podobné produkty, které mohou sloužit podobnému nebo stejnému účelu. Spotřebitelé si tedy mohou snadno vybrat či vyměnit dodavatele. Pokud společnost před vstupem na daný trh zjistí, že je zde veliká potenciální hrozba zastupitelnosti výrobků, je nutné, aby si vstup do daného odvětví dobře rozmyslela (Grasseová, 2012; Bruijl, 2018).

### **1.3.4 Zákazníci**

Zákazníci disponují zejména jejich vyjednávací silou o ceně. Mohou snadno začít odebírat menší množství produktů, anebo rovnou přejít ke konkurenci. Ze strany prodávajících je tedy nutné dbát na to, aby byl jejich produkt unikátní a kvalitní a tím si zajistit v ideálním případě to, že zákazníci nepřejdou ke konkurenci. Také je zapotřebí mít přehled o dostupnosti substitutů a o informovanosti zákazníků o nabídkách konkurence (Zikmund, 2011).

### **1.3.5 Dodavatelé**

Síla dodavatelů je různá v závislosti na odvětví, ve kterém se nachází. Dodavatelé jsou schopni ovlivnit kvalitu či složení výrobků a také cenu a nabízené množství. Jejich síla se odvíjí od toho, jak unikátní je jejich výrobek a také do jaké míry je na jeho produktu zákazník závislý. Podnik by tedy měl řešit otázku konkurence a přítomnosti alternativních dodavatelů (Zikmund, 2011; Bruijl, 2018).



**Obrázek 1: Porterův model pěti sil**  
(Vlastní zpracování dle: Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), © 2011-2016)

## 1.4 Marketingový mix

Ve chvíli, kdy se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku a budování značky, musí zároveň vyvíjet řadu aktivit, aby uspokojil a ovlivnil potřeby zákazníků. Během těchto aktivit, které se reflektují do marketingových strategií firem, se využívá spousta nástrojů. Ty nazýváme marketingovým mixem. Tomuto mixu také říkáme 4P marketingu a bývají zde zařazovány tyto nástroje:

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Prostorová distribuce (Placement)**
- **Marketingová komunikace (Promotion)** (Marketing mix theoretical aspects, 2016).

Někteří marketingoví odborníci přidávají, zejména v oblasti služeb, k již zmíněným 4 P ještě další jedno či dvě. Jedná se o lidé (people) a proces, které jsou mnohdy rozhodujícím nástrojem pro úspěch marketingových strategií (Kotler, 2004).



### 1.4.1 Produkt

Produktem může být označeno fyzické zboží, myšlenky, informace, zážitky, služby, osoby nebo například místa. V podstatě cokoliv, co je lidmi používáno k uspokojování jejich potřeb. Produktem mohou být jak hmotné, tak i nehmotné věci jako například nějaké know-how apod. Důležitými charakteristikami produktu jsou kvalita, značka, design, obal a tak dále. Tyto charakteristiky napomáhají k tomu, aby si daný produkt zákazník zakoupil (Karlíček, 2011a; Kotler, 2007a).

Dle (Foret, 2008) jsou **základními složkami produktu**:

- jádro,
- reálný produkt,
- rozšířený produkt.

#### **Jádro**

Jádro vyjadřuje hlavní užitnou hodnotu, kterou produkt poskytuje jinými slovy to, jak má produkt prakticky posloužit zákazníkovi. Je tedy základní úrovní produktu, která má uspokojit hlavní potřebu, kterou chce zákazník získat při nákupu (Foret, 2008).

#### **Reálný produkt**

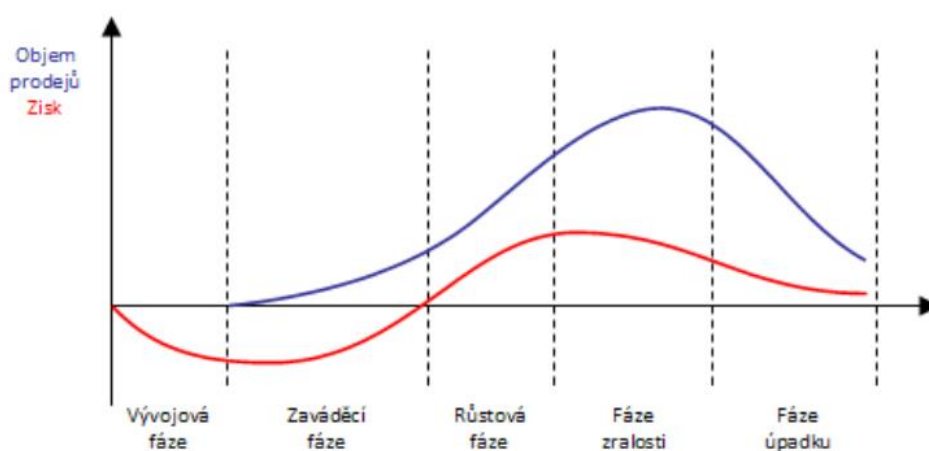
Tato složka představuje reálnou tedy skutečnou podobu produktu. Jedná se o fyzickou podobu produktu, kterou zákazníci sledují. V tomto případě je základním sledovaným faktorem kvalita, která zahrnuje další vlastnosti jako například spolehlivost, životnost nebo ovladatelnost (Boučková, 2003).

#### **Rozšířený produkt**

Jedná se o produkt doplněný o další rozšiřující faktory. Tyto faktory by měly produktu dávat určitou výhodou oproti ostatním. Nejčastěji se jedná o činnosti související s koupí produktu a pozáručním servisem. Mezi tyto činnosti můžeme zařadit například dopravu k zákazníkovi, montáž, servis, prodloužená záruka nebo doba vrácení, cenové zvýhodnění a podobně (Boučková, 2003).

## Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází během své životnosti určitým cyklem. Řízení tohoto cyklu je jednou z nejdůležitějších úloh marketingu. S životním cyklem úzce souvisí prodeje a výnosy. Pokud začnou klesat, chýlí se produkt do konce svého životního cyklu. Životní cyklus produktu se dělí na pět fází. Jedná se o vývojovou fázi (produkt vyvíjen, pouze náklady), zaváděcí (uvedení na trh), růstovou (kladné hodnoty zisku), fázi zralosti (prodeje rostou, zisk začíná klesat) a fázi úpadku (pokles prodejů i zisku). Pro přehlednost jsou dané fáze uvedeny v následujícím obrázku (Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle), © 2011-2016).



**Obrázek 2: Životní cyklus produktu**

(Zdroj: Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle), © 2011-2016)

### 1.4.2 Cena

V ceně se odráží výrobní náklady produktu, míra zisku a konkurenční výhody. Jedná se o hlavní měřítko hodnoty zboží a služeb. Cena by měla pokrýt výrobní náklady produktu a zároveň přinést podniku zisk. Má také poměrně velký vliv na poptávku po produktu. Pokud je cena vyšší, zákazníci si produkty nekoupí, tj. poptávka po produktu klesá. Existují ale produkty, u kterých má cena opačný efekt, kdy vysoká cena evokuje zákazníkům kvalitnější a luxusnější výrobek, a proto se poptávka naopak může zvýšit. Pokud bereme v potaz substituční a komplementární produkty, má zde cena také poměrně velký vliv. Ve chvíli, kdy se zvýší cena jednoho produktu, může se zvýšit poptávka

výrovku substitučního a k tomu také snížit poptávka po komplementárních produktech. (Foret, 2008; Urbánek, 2010).

Cena hraje také velkou roli v rámci atraktivity produktu pro zákazníky. Pro podpoření právě této atraktivity využívají podniky různých slevových akcí, výhod, členství apod. Velkým trendem je v dnešní době pro zákazníky pohodlí. Podniky proto nabízí spoustu možností plateb (na splátky, hotově, převodem apod.) různé výhodné balíčky, dopravu či servis zdarma v ceně a podobně. Obecně ale největším lákadlem pro zákazníky je právě cena daného produktu, a proto se podniky v rámci velké konkurence snaží prodávat s co nejnižší cenou, aby zaujmuli co největší množství zákazníků (Urbánek, 2010).

Cenu lze stanovit různými metodami. Jedná se o metodu založenou na nákladech, na poptávce, na základě cen konkurence a podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

### **Cena založena na základě nákladů**

Jedná se o metodu, která je nejvíce používaná a nejjednodušší při stanovování ceny produktu. Princip spočívá v tom, že se kalkulují veškeré náklady na výrobu a distribuci daného produktu. Je zde velice důležité, aby byly zahrnuty opravdu všechny náklady spojené s výrobou a distribucí, jinak produkt nebude podniku přinášet zisk (Foret, 2008).

### **Cena na základě poptávky**

Podnik určuje cenu na základě reakce poptávky na změnu ceny daného statku. Často podniky upravují cenu v rámci své marketingové strategie. Pokud chtějí dosáhnout velkého množství prodejů, nastaví nízkou cenu svého produktu. Nicméně musí počítat také s velkým konkurenčním bojem v rámci daného trhu. Pokud podnik zvolí naopak vysokou cenu, může být jeho produkt brán jako luxusní a kvalitní a přinést podniku opět velké zisky (Foret, 2008).

### **Na základě cen konkurence**

Pokud vstupuje podnik na trh s produktem, který je srovnatelný s konkurenčními produkty. Často stanoví cenu právě na základě těchto konkurenčních produktů, aby pro něj byl vstup na daný trh snazší. Opět záleží na marketingové strategii podniku, zda si zvolí tuto snazší cestu vstupu na trh, anebo si určí cenu jiným způsobem a vybuduje si vlastní zákaznickou základnu (Foret, 2008).

### **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem**

Tato metoda má za cíl co největší spokojenost zákazníka. Ten připisuje výrobku určitou hodnotu, na základě které pak podnik dále přizpůsobuje své další kroky (Foret, 2008).

### **1.4.3 Distribuce**

Distribucí rozumíme proces, kterým se dostane výrobek ke koncovému zákazníkovi. Jejím cílem je, aby byl produkt poskytnut zákazníkovi ve správný čas, na správném místě a ve správném množství. Produkt se může k zákazníkovi dostat buď přímou, anebo nepřímou cestou skrze různé spojovací články (Boučková, 2003; Foret, 2008).

#### **Distribuční cesty**

Distribuční cesty slouží k přepravě prostředků a jako způsob pokrytí potřeb zákazníků. Jejím cílem je, aby byl výrobek v daný čas dostupný. Existuje spousta odlišných trhů, a proto i distribuční cesty jsou odlišné. Podnik by měl proto zvolit takovou distribuční cestu, aby nebyla zbytečně nákladná a zároveň byla výhodná pro obě strany, jak pro samotný podnik, tak pro koncového zákazníka. Existují dva typy distribuce. **Přímá a nepřímá.** Přímá je tou nejzákladnější a nejjednodušší formou distribuce. Nevyužívá žádného mezičlánku, jelikož se jedná o přímý kontakt mezi zákazníkem a výrobcem. Při nepřímé distribuci je využito jednoho či více mezičlánků, které se podílejí na distribuci daného produktu. Oproti přímé zde neexistuje žádný přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem (Foret, 2008).

### **1.4.4 Propagace**

Propagace je součástí komunikačního mixu. Často bývá označena jako marketingová komunikace. Její vysvětlení a popis bude popsán samostatně v kapitole 1.5.

## **1.5 Marketingová komunikace**

Marketingové komunikace obecně vychází z modelu komunikačního procesu a v základní podstatě představují výměnu informace o produktu, organizaci či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace je širším pojetím než pojem propagace, jelikož zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. P. Kotler také chápe marketingovou komunikaci v širším slova smyslu než pouhou propagaci produktu.

„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku” (Světlík, 2016; Kotler, 2007b).

Propagací rozumíme v marketingovém pojetí uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Propagace odpovídá jednomu z P marketingového mixu – promotion. Často se stává, že marketingová komunikace či propagace bývá nahrazována slovem reklama. Toto tvrzení je však chybné, jelikož reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu (Světlík, 2016; Hesková, 2009).

## 1.6 Komunikační mix

V marketingu existuje pět základních forem komunikace. Ty nazýváme jako tzv. komunikační mix. Mezi tyto formy můžeme zařadit tyto pojmy:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej (Frey, 2008).

### 1.6.1 Reklama

Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy) televize, internetu, venkovních médií, výloh a tak dále. Cílem reklamy je ovlivnit kupní chování zákazníků. Oslovuje široké vrstvy obyvatelstva a je vhodná pro komunikaci informací velkému počtu osob. Reklama slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu a je proto vhodná při vytváření uvědomění si existence produktu (Přikrylová, 2010). Můžeme také rozlišit určité typy reklam podle toho v jaké se produkt nachází fázi životního cyklu. Mezi tyto typy patří **informativní** reklama, která je typická pro představení nových výrobků, tedy pro prvotní stádium životního cyklu. Dalším typem je reklama **přesvědčovací** jejíž cílem je zlepšení postavení produktu na trhu v porovnání s konkurencí. Používá se zejména při fázi růstu. **Připomínková** reklama se využívá u zralých produktů, které

inklinují k fázi poklesu. Jejím cílem je zvyšování povědomí zákazníků o daném produktu (Karlíček, 2016).

### **1.6.2 Podpora prodeje**

Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření, díky kterým se stává nákup určitých produktů přitažlivější. Využívá kupónů, vzorků zboží, prémiových balení apod. Je zaměřena na široký okruh zákazníků, jimž se pokouší sdělit určité informace o nákupu a zároveň nabídnout impulz (obvykle finanční zvýhodnění) k nákupu produktu (Karlíček, 2011b).

Mezi **hlavní cíle** podpory prodeje patří:

- získat nové zákazníky,
- posílit prodej zboží,
- vyvolat zájem o vyzkoušení produktu,
- zvýšit informovanost ohledně produktu,
- prohloubit poznatky o produktu,
- motivace obchodních zástupců (Boučková, 2003).

Podpora prodeje se dále rozděluje na tři cílové skupiny. Jedná se o skupinu zaměřenou na spotřebitele, prodejce a na podniky (Boučková, 2003).

#### **Zaměření na spotřebitele**

Jedná se o velmi účinný způsob, jak zapůsobit na zákazníky. Jeho nástroji bývají nejčastěji slevy, větší zvýhodněná balení, 1+1 zdarma akce a podobně. Tento způsob je často používán ve chvíli, kdy je uváděn nový produkt na trh a vedení chce nalákat co nejvíce zákazníků, aby jejich produkt vyzkoušeli nebo naopak při vyprodávání zásob. Například ve chvíli, kdy mají v úmyslu vydat novou řadu produktů na trh (Karlíček, 2011a; Boučková, 2003).

#### **Zaměření na prodejce**

Pokud podnik prodává zboží pomocí svých vlastních obchodů a zároveň i využívá různých prodejců, partnerských prodejen a podobně, musí dbát při zaměření na prodejce na to, aby byli dostatečně motivováni k co největším prodejm. Tomu může napomáhat

pomocí například různých odměn za určité prodané objemy zboží, anebo různými školeními, peněžními odměnami a podobně (Boučková, 2003).

### **Zaměření na podniky**

Podniky zde často využívají různé výstavy, kde mají potenciální prodejci možnost si daný produkt prohlédnout a případně se domluvit na následné spolupráci v prodeji. Dále se zde využívá různých množstevních slev, spolupráce v rámci distribučních sítí apod (Boučková, 2003).

### **1.6.3 Přímý marketing**

Přímým marketingem rozumíme přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Bývá také označována jako direct marketing. Je založena především na reklamě distribuované prostřednictvím E-mailu (newslettery, akce, reklamy), pošty (katalogy, letáky), telefonu (aktivní a pasivní marketing), novin, časopisů a televize. Existuje zde přímá vazba, jelikož se se zákazníkem pracuje adresně a čeká se od něj rychlá odezva. Zároveň se pomocí direct marketingu dá posilovat věrnost zákazníků (Kotler, 2007a; Nash, 2003).

### **1.6.4 Public relations**

Cílem public relations je vyvolání kladného postoje zákazníků ke společnosti. Často se označuje zkratkou PR. Tento kladný postoj se poté reflektuje na nabízené výrobky či služby a podporuje pozornost a zájem potenciálních zákazníků (Přikrylová, 2010).

Můžeme jej rozlišit na **interní** a **externí**. **Interní** PR se zaměřuje na udržování dobrých vztahů uvnitř společnosti, tj. mezi zaměstnanci s cílem kvalitní spolupráce a dosahování společných cílů. Externí se naopak zaměřuje na udržování kladných vztahů s okolím podniku (Karlíček, 2011a).

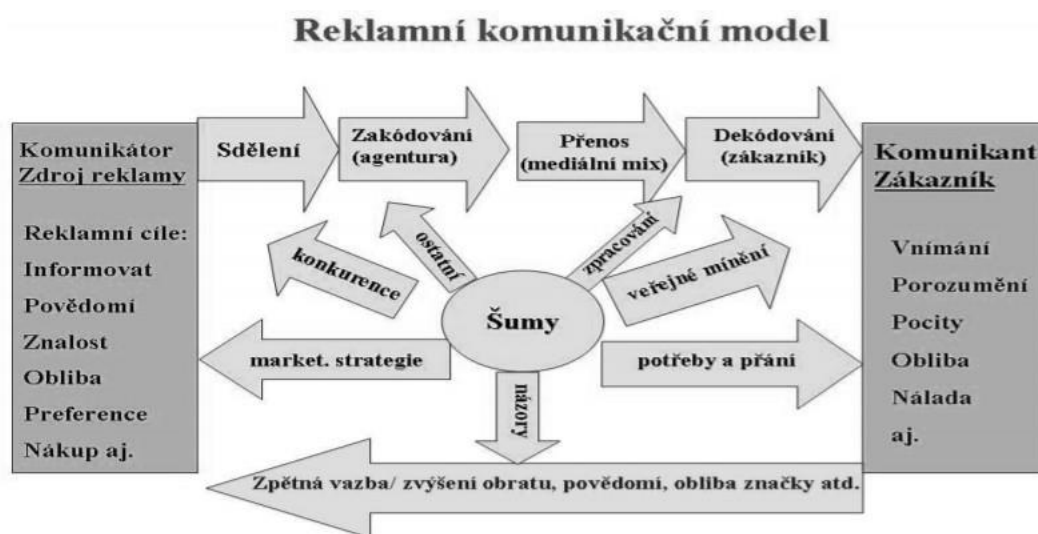
### **1.6.5 Osobní prodej**

Jedná se osobní komunikace s potencionálními zákazníky, jehož cílem je prodej produktu či služby. Díky osobní komunikaci se zákazníkem lze přizpůsobit formát zprávy

konkrétnímu zákazníkovi v reálném čase a také obdržení okamžité zpětné vazby. Jedná se o velice efektivní formu komunikace, ačkoliv poměrně nákladnou (Příkrylová, 2010). Často se v posledních letech také setkáváme s pojmem integrované marketingové komunikace. Jejich princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Tento proces zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu organizace a plánování. Jeho cílem je dodat jasné a působivé sdělení o organizaci a jejích produktech. Toto propojení vyjadřuje fakt, že pokud nebude každý z prvků jednotně řízený, nedosáhne společnost dostatečné účinnosti svého sdělení na cílovou skupinu (Frey, 2008; Hesková, 2009).

## 1.7 Komunikační proces

Pro pochopení podstaty marketingové komunikace je zapotřebí podrobnější pohled na prvky základního modelu komunikačního procesu. Tento proces má celkem osm prvků a to: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Karlíček, 2011).



Obrázek 3: Model komunikačního procesu

(Zdroj: Světlík, 2016)



### 1.7.1 Zdroj

Ať se jedná o jakoukoliv komunikaci, zdrojem je vždy organizace nebo osoba, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Pro to, aby byla komunikace účinná je důležité, aby byl zdroj zprávy přijatelný a atraktivní (Světlík, 2016).

Pojem **přijatelnost** zdroje můžeme chápat jako jeho **odbornou způsobilost** a také jeho **důvěryhodnost**. Důvěryhodnost závisí na jeho poctivosti a objektivnosti v očích příjemce zprávy. Tyto vlastnosti ovlivňují příjemcův úsudek o pravdivosti dané informace. Odborná způsobilost představuje specifické znalosti, díky kterým zdroj podporuje pravdivost informace (například posudky osoby pracující v daném oboru apod.) a je rovněž velmi důležitým faktorem u osobního prodeje (Světlík, 2016).

Předpokladem pro zvýšení pozornosti příjemce je větší atraktivita zdroje. Pro podpoření atraktivity lze využít známých osobností, zvířat, krásných žen apod. Je zde ale riziko snížení pozornosti věnované obsahu zprávy. Účinnost zprávy je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k jejímu obsahu. Je proto dobré chytře propojit zdroj s osobou, která tento zdroj propaguje (Světlík, 2016; Hesková, 2009).

### 1.7.2 Příjemce sdělení

Jako příjemce bývá zpravidla osoba, které je sdělení určeno. Mohou jím být například všichni potenciální zákazníci, členové distribučních kanálů, osoby, které mohou nákup nějakým způsobem ovlivnit či osoby, které se na nákupu produktu nebudou nijak podílet. Příjemci si mezi obrovským množstvím informací vybírají pouze ty, které jsou relevantní vzhledem k jejich zájmům. Působí zde řada vlivů jako například faktory demografické, sociálně-kulturní, psychologické, produkt, cena, distribuce a podobně (Světlík, 2016).

### 1.7.3 Zakódování a dekodování

Jedná se o proces převodu informací do symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Aby byl proces zakódování a dekodování efektivní je zapotřebí především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena (Světlík, 2016).

### 1.7.4 Zpětná vazba a šumy

Zpětná vazba je reakcí příjemce na získanou informaci. Může se jednat o gesto, či verbální projev příjemce, nákup produktu nebo naopak úplná nečinnost. Při sledování zpětné vazby získává zdroj důležité informace o příjemcích, které pak může využít při jiných sděleních apod. K šumu může docházet v jakékoliv fázi komunikačního procesu a způsobuje příjem zkreslených zpráv (Světlík, 2016; Přikrylová, 2010).

## 1.8 Komunikační modely

Pro odpověď na otázku, jak reklama funguje existuje řada teorií od historických až po současné. Mezi nejznámější modely patří modely AIDA a DAGMAR (Světlík, 2016).

### 1.8.1 Model AIDA



**Obrázek 4: Model AIDA**  
(Vlastní zpracování dle Světlík, 2016)

Autorem modelu AIDA byl St. Elmo Lewis, který původně navrhnul tři základní kroky. Ty byly za dva roky obohaceny o čtvrtý (konativní) krok. Model vychází z předpokladu, že kupující prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku před rozhodnutím o jeho koupi. Nejprve přichází zjištění, že produkt existuje. Následně se zákazník snaží získat informace o produktu. Po získání informací vzniká u zákazníka tužba po koupi produktu a následná koupě. Důležité je v tomto modelu to, že lze určit ve které fázi se zákazník nachází a tomu následně přizpůsobit dané sdělení. Z modelu AIDA vychází celá řada dalších jako například model hierarchie účinků, který se dělí na tři základní části, a to kognitivní, afektivní a konativní, anebo také model DAGMAR (Světlík, 2016; Přikrylová, 2010).

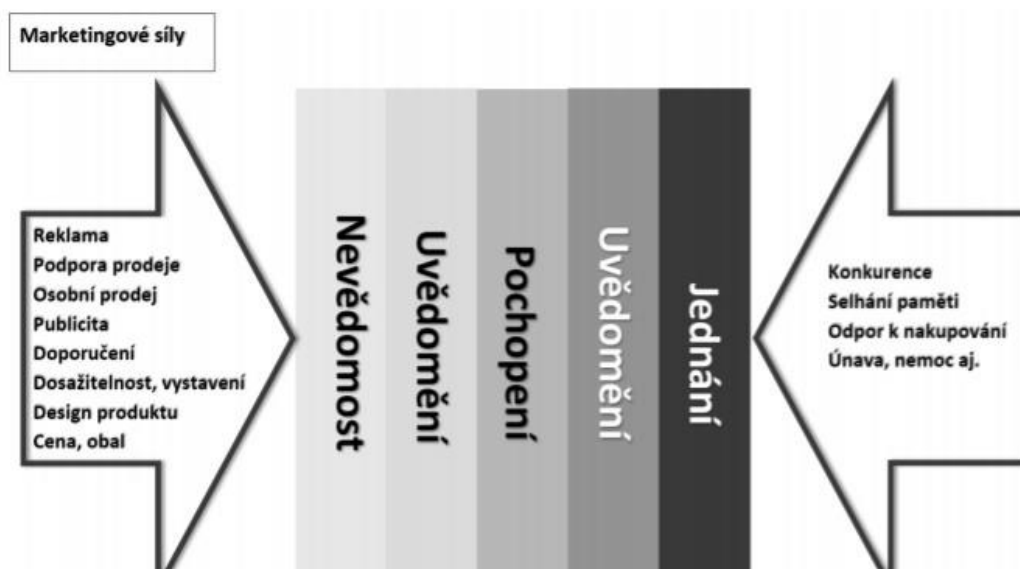
## 1.8.2 Model DAGMAR

Název modelu „DAGMAR“ je akronymem pro model obsažený ve stejnojmenné knize Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results jejíž autorem byl Russell Colley. Tento model vysvětluje hierarchii účinků působení reklamy a má tři hlavní části (Světlík, 2016).

1. Definování reklamních cílů (v souladu se SMART metodou),
2. Definování 4 kroků, kterými prochází zákazník před koupí produktu (uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání),
3. Měření výsledků reklamy (Světlík, 2016).

Model DAGMAR se zabývá reklamními cíli, které musí být specificky, konkrétně zaměřeny buď na uvědomění si produktu, nebo motivaci k jednání. Tyto cíle musí být měřitelné. Důležité je co nejpřesnější definování cílové skupiny a časového úseku, ve kterém se mají cíle splnit. Cíle by měly být definovány explicitně a v písemné formě (Frey, 2008).

Tato práce se zaměřuje především na první fázi modelu, a to získání povědomí o produktu. K tomu je využívána reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita apod. viz obrázek č. 2.



Obrázek 5: Model DAGMAR  
(Zdroj: Světlík, 2016)

## 1.9 SWOT analýza

Tato analýza zahrnuje jak externí, tak i interní marketingové prostředí. Jejím cílem je identifikace a vyhodnocení silných (S - strengths) a slabých (W - weaknesses) stránek společnosti a také jejich příležitostí (O - opportunities) a hrozeb (T - threads). Výhodou této analytické metody, využívané především v rámci marketingu a strategického řízení firmy, je zejména přehlednost, stručnost a komplexnost. Doporučuje se začínat s analýzou příležitostí a hrozeb. Tyto faktory nejčastěji přichází z vnějšího prostředí. Následně tedy analýza zbylých dvou faktorů, tj. silných a slabých stránek, které se týkají vnitřního prostředí společnosti. Pokud má podnik stanoveny všechny tyto faktory, může na jejich základě formulovat své cíle. V rámci hodnocení jednotlivých faktorů bývá využito hodnotících kritérií, kterým se následně přiřazují jejich váha, jež poukazuje na jejich důležitost. Hodnocení bývá zaznamenáno pomocí určité škály. Nejčastěji se jedná o škálu od -10 do +10, kde nula je brána jako neutrální bod. To znamená, že daný faktor nepatří ani mezi silné ani mezi slabé stránky podniku. Váha bývá určována pomocí desetinných čísel jejíž suma musí dávat dohromady číslo 1 (Jakubíková, 2008; Hanzelková, 2017).

**Tabulka 1: SWOT analýza**

(Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2008)

<b>Silné stránky (W)</b> Skutečnosti přinášející výhody jak zákazníkům, tak i firmě.	<b>Slabé stránky (S)</b> Věci, které firma nedělá dobře, nebo ve kterých si ostatní konkurenti vedou lépe.
<b>Příležitosti (O)</b> Skutečnosti, které mohou lépe zákazníky uspokojit, zvýšit poptávku a přinést firmě úspěch.	<b>Hrozby (T)</b> Události, které mohou snížit poptávku, anebo způsobit nespokojenost zákazníků.

## 1.10 Kvantitativní výzkum

Jedná se o výzkum, který je založen na získávání statistických nebo numerických (tzv. tvrdých) dat. Odpovídá především na otázku „kolik“. Během tohoto výzkumu jsou

využívány statistické metody pro popis dvou anebo více jevů a jejich vzájemných vztahů. Tyto vztahy se navzájem testují pomocí hypotéz, z nichž jsou následně vyvozovány závěry, které se zobecňují. Kvantitativní výzkum bývá zpravidla poměrně rychle proveditelný, časově méně náročný a má velký výzkumný vzorek. Zkoumaný problém není zkoumán úplně do hloubky. Výstup je nezávislý na výzkumnících a pro vyvození závěru využívá především dedukci. Kvantitativní výzkum má pět základních fází. Jedná se o fázi koncepční, fázi návrhů a plánování, empirickou, analytickou a diseminační (Punch, 2015).

### **1.10.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jednou z nejrozšířenějších forem sběru dat. Jedná se o soubor předem připravených otázek, které respondent obdrží v písemné podobě. Výhodou dotazníkového šetření je rychlá distribuce, která je zároveň často i levná. Pokud pro šíření dotazníku zvolíme internetové prostředky (email, sociální síť apod.) je možné jej distribuovat i na velké vzdálenosti. Dotazník poskytuje dostatečný časový prostor na vyplnění pro respondenty a zajišťuje jejich anonymitu. Mezi nevýhody můžeme zařadit fakt, že respondenti mohou dotazník vyplnit nepravdivě, může jej za ně vyplnit jiná osoba nebo také jej mohou vyplnit kolektivně a dojde tedy ke zkreslení výsledných získaných dat. Dotazník by měl začínat úvodem, ve kterém je krátké oslovení respondentů, představení situace, vysvětlení, k čemu získaná data budou sloužit a následné poděkování za vyplnění. Po úvodu následují jednotlivé položky dotazníku. Ty by měly být formulovány jednoznačně a srozumitelně tak, aby nevybízeli k vyplnění odpovědi, kterou chceme získat. Na začátku se často využívají tzv. filtrační otázky, které mají za úkol vyřadit jedince, kteří do výzkumu nepatří. Dále následují otázky různých typů – otevřené, polouzavřené a uzavřené. Uzavřené otázky lze následně rozdělit na dichotomické (nabízející pouze dvě možné navzájem se vylučující odpovědi), polynomické (více než dvě odpovědi). Dotazník je zapotřebí kvalitně sestavit jak po obsahové, tak po grafické a formální stránce (Punch, 2015).

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE**

V této kapitole bude představen podnik pana Hobzy, který je zaměřen na ruční výrobu dřevěných květin. Dále bude zhodnocena marketingová a komunikační situace daného podniku a její vyhodnocení.

### **2.1 Základní údaje o společnosti**

Hlavní náplň podniku je výroba květin z borovicového dřeva, která trvá již bezmála 20 let. Kromě dřevěných květin (růže, kopretiny, narcisky, jiřiny a vlčí máky) se zabývá i bělením a barvením sušených travin a aranžmá vazeb z dřevěných květin.

Celý proces výroby začíná důkladným výběrem borovicového dřeva. To musí být lehké, kvalitně vysušené, ze střední části stromu a bez viditelných suků a vad. Po pečlivém vybrání prochází dřevo řadou procesů úpravy, po které získáme jednotlivé okvětní lístky. Ty jsou slepeny dohromady po určitých počtech a zkompletovány dle jednotlivých druhů květin. Květy jsou poté nabarveny na požadované barvy dle specifikace zákazníka. Posledním úkonem je nasazení květiny na drát, který nabízí spoustu variant využití v pozdějším dekorování výrobků. Mohou se vložit do vázy jako klasické řezané květiny, aranžovat do vazeb na stůl či visacích dekorací apod. Květina může být vystavena i na venkovních místech, nevádí jí přímé sluneční světlo ani déšť.

Do některých druhů květin jsou používány sušené traviny pro podobnost vzhledu k živým květinám. Sušené traviny jsou běleny, barveny a následně opracovány tak, aby se poté daly vložit do středu květiny a dotvořit celkový konečný vzhled.

#### **2.1.1 Výrobní portfolio**

Jak bylo již zmíněno společnost vyrábí květiny z borovicového dřeva. Do jejího portfolia patří zejména růže, kopretiny, narcisky a vlčí máky. Květiny firma vyrábí ve velmi pestrém barevném provedení. Barvy jsou orientovány dle ročního období, kdy v jarních a letních měsících převládají světlé a veselé, zatímco v podzimních

a zimních naopak teplé a tmavší odstíny. Speciálně pro předvánoční období jsou květiny ještě navíc zdobeny flitry. Kromě květin samotných firma vyrábí také vazby ze sušených i rostlých travin, do kterých jsou dřevěné květy zakomponované. Jejich produkty složí nejčastěji jako designová dekorace do interiéru, ale mohou být využity v celé řadě případů například jako výzdoba svatebních stolů nebo jednoduše jako dárek pro ženu na rande a podobně. Více informací ohledně portfolia včetně ukázek bude popsáno v rámci kapitoly 2.4.1.

## **2.2 Porterova analýza pěti sil**

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu a těmi jsou: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující konkurenti, hrozba substitutů, dále zákazníci a dodavatelé (KOTLER, 2006). Analýza bude provedena pro tuzemský i Rakouský trh

### **2.2.1 Stávající konkurenti v odvětví**

Mezi konkurenty společnosti můžeme zařadit majitele klasických květinářství či společnosti vlastníci sítě květinářství na určitém trhu jako například Flamengo (Flamengo květiny, 2021), Florea a podobně (Florea, 2021). Nejedná se o květiny vyrobené ze dřeva nicméně jsou to produkty se stejnou funkcí a cílí na stejnou skupinu zákazníků. Mezi další konkurenty můžeme zařadit květiny vyrobené z dýhy, krepového papíru a jim podobné, které se dováží nejčastěji z Číny. Tyto květiny jsou na českém trhu prodávány prostřednictvím velkoobchodních prodejců. Jedná se například o společnost Storge s.r.o. anebo Vonekl s.r.o (Storge, 2021; Vonekl, 2021).

V rámci výroby květin jsou používány i sušené traviny. Ty lze na Českém trhu koupit opět zejména v již zmiňovaných velkoobchodech. Do těchto obchodů jsou traviny dováženy zejména z Itálie, Nizozemska a Maďarska, kde se traviny pěstují. Rakousko disponuje několika velkoobchody s řezanými květinami, ve kterých lze najít i několik druhů sušených květin, tak jako v České republice. Ve Vídni se nachází několik květinářství, které v nabídce nabízí sušené traviny, které nejčastěji dováží z floristické burzy v Budapešti. Jedná se o velký komplex budov, ve kterých se nachází několik desítek prodejců řezaných květin i sušených travin. Je zde tedy poměrně malá hrozba

konkurence ze strany sušených travin, jelikož Vídeň je blíže Budapešti, nicméně konkurence v rámci dřevěných květin jako takových je zde téměř nulová.

### **2.2.2 Potenciální nově vstupující konkurenti**

Jelikož společnost působí na českém trhu už několik let, potýkala se už s několika pokusy o napodobení jejich produktů a následným prodejem. Nicméně vzhledem k velice náročnému procesu výroby a nutnosti využití strojů vytvořených na míru přesně pro výrobu květin nebyl žádný z těchto pokusů úspěšný. Majitel také navštívil nespočet floristických veletrhů v zahraničí včetně Rakouska a doposud se s žádným podobným produktem nesetkal. Květiny společnosti jsou tak specifické, že opravdu nemají žádného přímého konkurenta, a proto i hrozba vstupů konkurentů na trh spočívá pouze v množství napodobenin, které se pouze zdaleka blíží k výslednému vzhledu květin společnosti, anebo květinám živým.

### **2.2.3 Hrozba substitutů**

Mezi substituty můžeme zařadit již zmíněné varianty. Jedná se tedy o klasické živé květiny. Ty sice nejspíše nikdy nevyjdou z módy, nicméně za několik dnů usychají. Dalšími substituty jsou květiny vyráběné z dýhy, papíru, plastu apod. Ty sice vydrží také dlouhou dobu, ale nemají takovou podobnost se skutečnými květinami, a také nejsou vyráběné ručně. Mezi substituty je možné uvést například paní, která vyrábí květiny z papíru pod názvem „megakytky“. Rakousko může využít lepšího přístupu ke květinám a sušíně prodávanými na Maďarské burze, které mohou dřevěné květiny nahradit obecně v rámci dekorace do interiéru. Jako národ disponují velikou produkcí dřeva a jsou vynalézaví, proto je pravděpodobné, že pokud přijde společnost na jejich trh se svými dřevěnými květinami, mohou se je pokusit napodobit a vytvořit podobné výrobky. Tento proces ale zabere velké jednotky času vývoje a mezitím se společnost může dostat do povědomí rakouských zákazníků a vybudovat si pevné místo v rámci jejich trhu (Megakytky, 2021).

### **2.2.4 Zákazníci**

Vzhledem k tomu, že společnost prodává své produkty pouze prostřednictvím veletrhů, kulturních akcí apod., tak zákazníci jsou právě návštěvníci těchto událostí. Jedná se



zejména o ženy ve věku mezi 30 a 55 lety, které si květiny kupují za účelem dekorace do domácnosti, jako dárek pro své blízké, anebo jako dekoraci na hřbitovy. Květiny si ale krom této skupiny kupují také pánové jako pozornost pro své drahé polovičky, anebo za účelem daru pro své kolegyně v práci.

Rakušané disponují několikanásobně vyššími příjmy v porovnání s Českou republikou. Cílová skupina zákazníků je ve své podstatě stejná. Nicméně Rakušané si potrpí na jednoduché, strohé a vkusné interiéry, a k tomu se dřevěné květiny velice hodí. Je zde tedy dle mého názoru velký potenciál zájmu o nákup těchto květin, které pro ně navíc budou za velmi přijatelné ceny.

### **2.2.5 Dodavatelé**

Pro svoji výrobu potřebuje vedení společnosti mít stálý přístup ke kvalitnímu dřevařskému materiálu. Často se ale stává, že borovicového dřeva splňující požadavky pro výrobu je nedostatek, a proto se musí dovážet z okruhu několika set kilometrů. Dále je pro výrobu důležitá dodávka barev, které jsou dodávány od lokálního distributora. V neposlední řadě je zapotřebí velkého množství tavného lepidla, které je taktéž zabezpečeno lokálním distributorem.

Jelikož se sídlo firmy nachází v blízkosti rakouských hranic, mohla by využít také služeb rakouských pil, kterých je na jejich území nespočet. Několik z nich je nedaleko hranic. Rakušané zpracovávají dřevo poctivě a je zde tudíž veliký potenciál naleznutí stálého dodavatele kvalitního dřevařského materiálu pro výrobu květin.

## 2.2.6 Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil

Shrnutí jednotlivých faktorů Porterovy analýzy naleznete v následující tabulce.

**Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil**

(Vlastní zpracování)

Síla	Příležitosti	Hrozby
Stávající konkurenti v odvětví	Konkurence pouze v rámci sušených travin a řezaných květin	Vznik napodobenin po vstupu na trh
		Sušené traviny
Potenciální nově vstupující konkurenti	Jedinečný ručně vyrobený a kvalitní produkt	Vstup nového silného konkurenta na trh
Hrozba substitutů	Jedinečnost technologie výroby	Nezájem o produkt a preference nákupu řezaných květin
Zákazníci	Společnost nabízí originální a designový produkt	Nezájem o produkt, neschopnost představit si jeho využití
Dodavatelé	Využití nových kontaktů v rámci Rakouska	Nedostatek kvalitního dřevařského materiálu

## 2.3 SLEPT Analýza

Jedná se o analýzu, která je zaměřena na okolní faktory působící na daný podnik. Tato analýza se skládá z několika faktorů. Jedná se o politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Tyto faktory nemůže podnik nijak ovlivnit. Jednotlivé faktory jsou popsány pro český i rakouský trh.

### 2.3.1.1 Politické

V rámci politických faktorů je určitě velmi důležitá politická stabilita státu. Pro podnikání je důležité, aby se politická situace ve státě nijak razantně a často neměnila a aby byla spíše dlouhodobě stabilní. Politická situace ve státě může silně ovlivnit například legislativu či výše státních podpor, dotací apod. Podniky se musí dle těchto změn přizpůsobovat, a to je často stojí spoustu času a finančních prostředků a nezůstanou jim často prostředky pro svůj vlastní sebezvoj.

Nynější politická stabilita České republiky by se dala označit jako poměrně stabilní. Nicméně ve vztahu s předsedou vlády Andrejem Babišem a dotacemi z EU panují v celé

republiky různé názory. Taktéž v rámci covidové situace si vláda svůj postoj k obyvatelstvu v České republice moc nepolepšila. Lidé s nekončícími restrikcemi přestávají mít důvěru ve zvolenou vládu a chování některých jedinců v parlamentu jim moc nepomáhá.

Rakousko je spolkovou parlamentní republikou jejíž hlavou je na šel let volený spolkový prezident. Ten jmenuje členy spolkové vlády. Parlament je tvořen z Národní rady a Spolkové rady. Prezidentem Rakouska je Alexander Van der Bellen a spolkovým kancléřem je Sebastian Kurz (Austria, 2021).

### 2.3.1.2 Ekonomické

Důležitými ekonomickým faktorem může být například vývoj inflace či vývoj průměrných mezd. Inflace v České republice meziročně stoupá jejíž poslední hodnota v roce 2020 dosáhla 3,2 %. V Rakousku inflace do roku 2017 také stoupala nicméně dále naopak začala klesat až na hodnotu 1,4 % v roce 2020 (Statista, 2020).

**Tabulka 3: Inflace v ČR a Rakousku**

(Vlastní zpracování dle: Statista, 2020)

	Inflace (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Česká republika	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2
Rakousko	0,8	1	2,2	2,1	1,5	1,4

Výše průměrných mezd v Rakousku a České republice je velmi odlišná. V roce 2020 byla průměrná mzda v České republice 35 402 Kč. Oproti tomu v Rakousku v tom samém roce dosáhla výše průměrných mezd 3790 eur, což je v přepočtu 99 450 Kč. Průměrné mzdy v Rakousku jsou tedy téměř trojnásobné oproti České republice (Statista, 2020).

**Tabulka 4: Průměrné mzdy v ČR a Rakousku**

(Vlastní zpracování dle: Graf EUR / Kč, 2021; Statista, 2020)

	Průměrné mzdy (měsíc)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Česká republika	26467	27589	29504	31885	34125	35402
Rakousko (EUR)	3524,6	3569,67	3571	3622,33	3724,1	3790
Kurz	27,03	27,02	25,84	25,76	25,41	26,24
Rakousko (CZK)	95270	96452	92275	93311	94629	99450

## **Zahraníční obchod Česká republika a Rakousko**

Rakousko patří dlouhodobě mezi důležité obchodní partnery České republiky. V roce 2019 bylo naším šestým nejdůležitějším exportním trhem s podílem 4,3 % na celkovém exportu. Z pohledu ČR je obchodní saldo dlouhodobě aktivní. Rakousko je také jedním z největších investorů v České republice což dokazuje fakt, že hodnota přímých investic v roce 2018 přesáhla 14 miliard Eur. I pro Rakousko je ČR velmi důležitým obchodním partnerem zejména v rámci střední a východní Evropy (Rakousko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, 2019; Austria, 2021).

**Tabulka 5: Vzájemná obchodní výměna ČR a Rakouska**

(Vlastní zpracování dle: Rakousko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, 2019)

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Vývoz	5 797 286	6 230 998	7 090 525	7 653 771	7 638 416
Dovoz	3 794 488	3 749 824	4 549 004	4 602 612	4 446 128
Obrat	9 591 774	9 980 822	11 639 529	12 256 383	12 084 544
Saldo	2 002 798	2 481 173	2 541 521	3 051 158	3 192 287

Největší podíl rakouských investic se nachází v sektoru strojírenství, zpracování dřeva, chemického průmyslu, farmacie a také bankovníctví a pojišťovnictví. Mezi státy se nejvíce obchoduje v rámci strojů a dopravních prostředků, dále tržních výrobků, průmyslového spotřebního zboží či chemikálií (Austria, 2021).

### **2.3.1.3 Sociální**

V rámci sociálních faktorů bývají často popisovány vybrané demografické faktory dané země. Také popisují vlivy kultury daného státu spojené se zvyky a životem obyvatelstva na mezinárodní obchod.

### **Počet obyvatel a věková struktura**

V následující tabulce je uveden počet obyvatel v české republice a v Rakousku. Česká republika měla dle českého statistického úřadu k 30. září 2020 10 707 839 obyvatel. Oproti tomu Rakousko 9 006 398 obyvatel (Pohyb obyvatelstva - vybrané území, 2021).

**Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel v České republice a Rakousku**

(Vlastní zpracování dle: Pohyb obyvatelstva - vybrané území, 2021)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Česká republika	10542942	10565284	10589526	10626430	10669324	10707839
Rakousko	8670690	8764540	8811782	8851417	8894380	9006398

Rakousko má o více než milion obyvatel méně než Česká republika. Nicméně jeho populace má tak jako i česká růstový trend.

**Tabulka 7: Věková struktura obyvatel V ČR a Rakousku**

(Vlastní zpracování dle: Statista, 2020)

	do 14 let	15-64 let	65 a více let
Česká republika	15,72 %	64,48 %	19,80 %
Rakousko	14,36 %	66,56 %	19,08 %

Obě země jsou si poměrně podobné. Nejen, že mají téměř identickou věkovou strukturu obyvatelstva, ale mají i podobnou rozlohu či hustotu zalidnění. Díky tomu, že je v Rakousku téměř identická věková struktura se dá předpokládat, že budou v obou státech podobné cílové skupiny pro vybraný produkt a propagace se tedy bude moci nastavit dost podobně.

Obecně platí, že pokud chci dělat mezinárodní obchod, je zapotřebí si nejprve zjistit jaká je kultura dané země. Jakým způsobem přistupují k práci, jakým způsobem jednají, jaké mají kulturní návyky apod. Pokud tyto informace nebudu mít, může se s velkou pravděpodobností stát, že žádný obchod nebude nikdy uzavřen.

Rakušané jsou obecně konzervativní lidé, kteří kladou poměrně veliký důraz na čistotu, pohostinnost, šarm, tradice, styl a lásku k přírodě. Jejich pracovní a osobní život je striktně rozdělen. Každé pracovní činnosti věnují přesně tolik času, kolik je zapotřebí a doma se věnují odpočinku (Austrian business culture, 2019).

Pokud dojde na mezinárodní obchod je důležité mít na paměti, že obchodní etiketa má pro rakouského protějška veliký význam. Rakušané oceňují pořádek, přesnost a soukromí. Jejich komunikace je velmi formální a přímá. Doporučuje se představení třetích stran jako důkaz důvěry v podnikání. Pro navázání dobrých vztahů je dobré zapojit své rakouské protějšky do živé a filozofické debaty a diskuze o osobních tématech. Důležitým předpokladem je znalost historie, identity a kultury Rakouska. Rakouská

obchodní kultura má dobře definovanou hierarchii. Je velice důležité, aby byla projevena náležitá úcta a zdvořilost. Při komunikaci se ve velké míře využívá písemné formy. Ta má velice formální ráz, a proto je zapotřebí dbát na to, aby obsahovala náležité oslovení a pozdravy (Austrian business culture, 2019).

#### **2.3.1.4 Technologické**

V rámci technologie je nejdůležitějším faktorem pro výrobu květin dostupnost kvalitního dřeva. Dřevo je pro výrobu pečlivě vybíráno. Musí splňovat určité podmínky kvality, aby bylo následně možné opracovat do finálního produktu. Česká republika je na tom oproti Rakousku v rámci ekonomického využití dřeva značně hůře. Nicméně Český dřevozpracující průmysl je dlouhodobě na vzestupu. Roste především objem výroby kvalitnějších a dražších výrobků, a to zejména ve stavebně truhlářském odvětví.

Rakouský dřevozpracující průmysl je na tom oproti ČR podstatně lépe. V roce 2019 dosáhl dřevařský průmysl celkového objemu produkce v hodnotě 8,33 bilionů eur. V Rakousku se nachází přes tisíc firem zaměřujících se na zpracování dřeva. Dřevařský průmysl je rozdělen na stavební, pilařský, nábytkářský a lyžařský. Drtivá většina z těchto firem jsou v osobním vlastnictví. Rakouské pily produkují obrovská množství zpracovaných pevných biomas. Jejich země je z velké části pokryta lesy a díky tomu mají zajištěn stálý příjem materiálu. Jelikož je dřevozpracující průmysl v Rakousku jedním z nejstarších, mají veškeré výrobní procesy dokonale optimalizované a vzhledem také k jejich přirozené povaze zároveň dbají na jejich důsledném dodržování. Dřevo je tedy kvalitně opracováno a, co je nejvíce důležité pro následnou výrobu květin, také kvalitně vysušeno. V České republice se často stává, že je dřevo často sušené příliš krátkou dobu a na vyšší teploty což má následně negativní dopad na jeho vlastnosti. V Rakousku naopak důsledně dbají na teplotu a dobu sušení a díky tomu lze dřevo dále bez problému zpracovávat, aniž by měnilo své vlastnosti (The Austrian Wood Industries Report 2018/19, 2019).

#### **2.3.1.5 Legislativní**

Existuje spousta legislativních opatření, která je třeba dodržovat, pokud provozujete vlastní podnik. Pro bezproblémový chod je zapotřebí tyto opatření znát a dodržovat je.

Základními zákony, které ovlivňují podnikatelskou činnost, jsou například zákon o dani z příjmu, občanský zákoník, zákon o účetnictví, GDPR neboli ochrana osobních údajů, nebo také zákon o regulaci reklamy. Pro firmu také platí zákon o zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku. Během výroby je tak zapotřebí dodržovat opatření v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) a také hygienické předpisy. V rámci působení na zahraničním trhu je zapotřebí dodržovat zákony o mezinárodním obchodu. Dále je zapotřebí dodržovat v Rakousku například zákon o evidenci tržeb.

### 2.3.2 Shrnutí SLEPT analýzy

Analýza poukazuje na faktory, které mohou firmu ovlivnit v rámci vnějšího prostředí. Můžeme z ní vyvodit příležitosti, které mohou napomoci fungování podniku, anebo naopak hrozby, které mohou podniku nějakým způsobem uškodit. V následující tabulce jsou dané hrozby a příležitosti přehledně vyobrazeny.

**Tabulka 8: Shrnutí SLEPT analýzy**

(Vlastní zpracování)

Faktory	Příležitosti	Hrozby
Politické		Omezení v rámci exportu
Ekonomické		Ekonomická situace státu
		Růst inflace
		COVID-19
Sociální	Větší povědomí (noví zákazníci)	
Technologické	Inovace výrobních a administrativních procesů	
Legislativní		Regulace v oblasti přímého prodeje, výrobních procesů

## 2.4 Analýza marketingového mixu

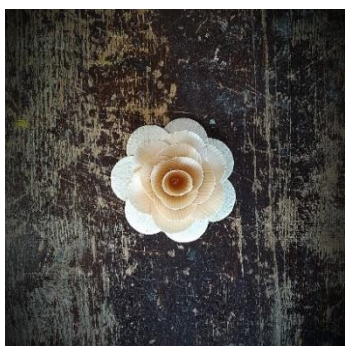
Marketingový mix je tvořen čtyřmi hlavními prvky. Těmito prvky jsou produkt neboli product, cena (price), propagace (propagation) a distribuce (place). Jedná se o velmi důležitý marketingový nástroj, který často bývá ještě rozšířený o další tři faktory, mezi které patří lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical environment).

### 2.4.1 Produkt

Hlavními produkty společnosti jsou květiny z borovicového dřeva. Nejdéle vyráběným a také ikonickým produktem jsou květiny ve tvaru růže. Postupem času byly vymyšleny a přidávány další druhy květin. V současné době firma vyrábí 8 druhů květin. Jedná se o růže, kopretiny, jiřiny, narcisky (2 varianty), vlčí máky, lilie a karafiáty. Kromě květin jako takových společnost bělí a barví sušené traviny. Ty se používají následně jako součást květin, anebo jako komponent do nástěnných či jiných dekorací. Květiny se vyrábějí a prodávají v různých barevných kombinacích a během Vánočního období jsou ještě přidávány flitry, aby byl potržen efekt Vánoční výzdoby.

Pro lepší představu o vizuálu květin zde přikládám jednotlivé ukázky:

**Růže**



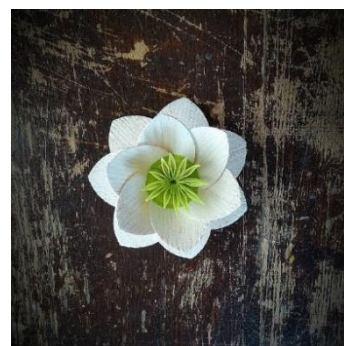
**Obrázek 6: Růže**  
(Vlastní zpracování)

**Kopretina**



**Obrázek 7: Kopretina**  
(Vlastní zpracování)

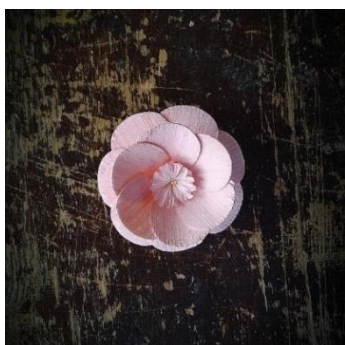
**Narciska**



**Obrázek 8: Narciska**  
(Vlastní zpracování)



### Jiřina



**Obrázek 9: Jiřina**  
(Vlastní zpracování)

### Vlčí mák



**Obrázek 10: Vlčí mák**  
(Vlastní zpracování)

### Vánoční provedení



**Obrázek 11: Růže – Vánoční**  
(Vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno společnost se kromě dřevěných květů věnuje také bělení a barvení sušených travin a aranžmá dekorací. Bělené a barvené sušené traviny jsou používány ve středu například u jiřin, kopretin, narcisek, anebo vlčích máků (viz předešlé fotky). Z květů, sušených travin, rostlých větví, keramiky apod. jsou také následně aranžovány různé dekorace. Nejčastěji adventní věnce, svícny, věnce na pověšení apod.



**Obrázek 12: Kytice mix**  
(Vlastní zpracování)



**Obrázek 13: Adventní věnec**  
(Vlastní zpracování)

### 2.4.2 Cena

Cena květin se odvíjí od náročnosti výroby. Každá květina má trochu jiný výrobní proces, nicméně bylo zapotřebí ceny květin nějakým způsobem sjednotit, aby měli zákazníci snadnější přehled. Výrobní náklady se pohybují v rozmezí 7-10 Kč za kus. Společnost si v návaznosti na to stanovila prodejní cenu na 12 Kč/kus pro všechny druhy květin. Nicméně vzhledem k náročnosti přípravy v předvánočních měsících, kde přibývá k běžným úkonů také proces lepení flitrů, si stanovila cenu pro růže a narcisky o tři koruny vyšší, tj. 15 Kč.

Aranžované vazby jsou cenově rozděleny do skupin podle velikosti, typu podložky, množství materiálu apod. Jednotlivé vzory jsou navrhovány tak, aby byly cenově úměrné jeden druhému v dané skupině.

**Tabulka 9: Ceny produktů**

(Vlastní zpracování)

Produkt	Cena za kus (CZK)	Cena za kus (EUR)
Květiny	20 Kč	0,77 EUR
Květiny – zimní období	25 Kč	0,96 EUR
Adventní věnec	400 Kč	15,44 EUR
Svícen - Malý	150 Kč	5,79 EUR
Svícen - Velký	300 Kč	11,58 EUR
Visací dekorace	200 – 400 Kč	7,72 – 15,44 EUR

### 2.4.3 Propagace

Společnost se doposud orientuje pouze na přímý prodej svých výrobků. Ten probíhá zejména prostřednictvím prodejního stánku na veletrzích, výstavách a kulturních akcích. Pro propagaci svých výrobků nevyužívá téměř žádných komunikačních nástrojů. Veškerá komunikace se zákazníkem probíhá pouze prostřednictvím osobního kontaktu během prodeje. Společnost nedisponuje žádnými internetovými stránkami ani e-shopem. Nevlastní ani žádné účty na sociálních sítích apod. Na druhou stranu má za několikaleté

opakované navštěvování daných akcí svoji stálou klientelu a vybudovaný vztah se zákazníky na základě osobního kontaktu. Zákazníci se tudíž ke stánku společnosti opakovaně vrací a dokupují si její produkty. Jako reklama bývají používány až na místě veletrhu či akce vázy plné květin, které jsou rozmístěny na chodby v mezipatrech apod., aby navedli zákazníky ke stánku společnosti. Pokud mají zákazníci zájem o vlastní objednávku květin probíhá komunikace na základě emailové či telefonické domluvy.

#### **2.4.4 Distribuce (place)**

Společnost disponuje prodejním stánkem, prostřednictvím kterého prodává své produkty zákazníkům. Tento stánek nemá žádné stálé místo, kde by si zákazníci mohli pravidelně kupovat květiny. Během doby, kdy probíhá výroba květin bohužel není možnost koupě produktů pro zákazníky. Zboží se vyrábí pouze pro prodej na předem domluvených místech přímých prodejů. Pokud má nějaký zákazník vyloženě přání si zboží zakoupit i mimo, musí kontaktovat vedení společnosti, tj. pana Hobzu, a po předchozí emailové nebo telefonické domluvě si přijet vyzvednout zboží přímo do výroby.

#### **2.4.5 Lidé**

U prodeje ručně vyráběných výrobků ze dřeva, obzvláště ve formě přímého prodeje, má nejdůležitější funkci právě prodávající osoba. Ta se nachází v přímém kontaktu se zákazníkem a má proto na prodej bezprostřední vliv. Je důležité na tuto pozici mít opravdu někoho, kdo je zkušený a má kvalitní vyjadřovací schopnosti. Tuto pozici ve společnosti obstarává právě přímo majitel. O procesu výroby i věcech ohledně obchodu toho ví nejvíce, a také si tím ujistí, že bude udržován dobrý vztah k zákazníkům. Majitel se ale kromě prodeje zabývá i přímo výrobou květin. Konkrétně výběru a opracování dřeva a barvení květin.

Ve společnosti dále pracují další dva zaměstnanci, kteří obstarávají veškerý zbylý proces výroby. Oba zaměstnanci umí vykonávat všechny úkony během procesu a mohou se tedy navzájem doplňovat a efektivně spolupracovat. Kromě dvou zaměstnanců využívá společnost dále 3 externí pracovníky, kteří pomáhají s přípravnými pracemi.

Veškeré hotové výrobky jsou před tím, než jsou zabaleny do krabic, kontrolovány právě majitelem, aby splňovali veškeré požadavky, které musí květiny splňovat.

#### **2.4.6 Procesy**

Hlavním procesem ve společnosti je přímo proces výroby květin jako takový. Jedná se o úpravu materiálu ze dřeva od surových desek až po jednotlivé okvětní plátky. Dále o slepení plátků dohromady a vytvoření celistvé květiny. Následné barvení, upevnění na dráty a zabalení. Během tohoto procesu probíhají ještě paralelní práce, které jej doplňují. Jedná se zejména o přípravu materiálu ze sušených květin. Je zapotřebí materiál vybělit, obarvit a následně upravit do podoby, která je pak vložena do středu květiny jako komponenta.

Dalším procesem, týkajícím se právě sušeného materiálu, je dovoz. Materiál se objednává v rámci spolupráce s nejmenovanou Maďarskou společností, která jej pěstuje.

Proces prodeje květin zákazníkům probíhá tak, že jsou květiny vystaveny ve vázách po jednotlivých barvách. Zákazníci si mohou sami květiny vybrat dle vlastního uvážení. Následně je předají prodejci (panu majiteli), který jim je poskládá a zaváže do kytice. Placení probíhá pouze formou peněz v hotovosti.

#### **2.4.7 Materiální prostředí**

Prostředí prodejního stánku společnosti p. Hobzy je přímo spjaté s jejich produktem. Pan majitel si osobně navrhl a vyrobil prodejní stánek tak, aby co nejlépe vystihoval podstatu a myšlenku jeho produktů. Stánek je celý ze dřeva, laděný do přírodních barev. Je designovaný tak, aby se co nejjednodušeji složil do nákladního auta a zároveň, aby se na něj co nejlépe daly květiny dispozičně vystavit. Disponuje elektrickou přípojkou, aby bylo možné květiny patřičně nasvítit pro dosažení co nejlepšího efektu na první dojem zákazníků.

Pan Hobza volí během prodeje nejčastěji smart casual styl oblečení. Prodeje zakládá spíše na přátelském kontaktu se zákazníky a bere také v potaz to, že nezastupuje nějakou nadnárodní společnost apod.

## 2.4.8 Shrnutí marketingového mixu

Následující tabulka shrnuje všechny poznatky z předešlé části týkající se marketingového mixu.

**Tabulka 10: Shrnutí marketingového mixu**

(Vlastní zpracování)

Prvek mixu	Slabé stránky	Silné Stránky
Produkt	Křehkost	Originalita
		Ruční práce
		Široká nabídka
Cena	Nízká marže	Dostupnost
Propagace	Absence propagace	
Distribuce	Absence stálého prodejního místa	
Lidé	Počet zaměstnanců	Dobré vztahy na pracovišti
Procesy	Složitost výrobního procesu	
Materiální prostředí		Designový prodejní stánek

## 2.5 Komunikační mix

V této kapitole je popsáno, jak si na tom firma stojí z hlediska komunikačního mixu. Následně je také, podobně jako u předešlých kapitol, vyhotoveno shrnutí analýzy komunikačního mixu pomocí přehledné tabulky.

### 2.5.1 Reklama, podpora prodeje, přímý marketing

Firma v této chvíli nevyužívá žádné formy reklamy, podpory prodeje ani přímého marketingu. Vyrábí si květiny pouze pro svůj přímý prodej a nevyužívá žádných tiskových médií, televize, časopisů, newsletterů, letáků, slevových akcí, kuponů ani žádných dalších forem těchto tří nástrojů komunikačního mixu.

### 2.5.2 Public relations

Jelikož firma doposud vystupuje pod jménem pana majitele, veškeré public relations zastupuje právě on. Prezентuje svůj produkt manažerům výstavišť a organizátorům

kulturních akcí a zároveň si s nimi bude vztah pro spolupráci při dalších akcích. V rámci největších a nejvíce navštěvovaných akcí v České republice už má s manažery za několikaletou spolupráci vybudován velmi dobrý vztah a často se ani nemusí sám na události přihlašovat a je pozván automaticky. Zároveň i návštěvníci, kteří navštěvují dané kulturní akce a výstavy, pana majitele dobře znají a rádi se k jeho stánku vrací. Pan majitel si s nimi rád promluví, vše jim vysvětlí a svým příjemným a kultivovaným vystupováním se snaží šířit dobré a kladné povědomí o jeho firmě a produktech.

### **2.5.3 Osobní prodej**

Jedná se o jedinou formu komunikačního mixu, kterou firma využívá. Doposud na ní měla založený celý svůj způsob prodeje produktů. Jak již bylo zmíněno, firma prodává své produkty na veletrzích a kulturních akcích. Pro prodej má speciální stánek navržený a vytvořený na míru, ve kterém mají při prodeji vystavené své vazby z květin a vázy s květinami samotnými. Prodej spočívá v tom, že si zákazník libovolně sám vybere květiny z připravených váz, které mu pak prodejce (majitel firmy) zaváže do kytice lýkem. Zákazník kytici zaplatí a v ruce či tašce si produkt odnese spokojeně domů. Pokud si zákazník neví rady s výběrem květin, majitel rád poradí a ukáže zákazníkovi různé možné barevné varianty, také podá informace o výrobě a podobně. Zakládají si na příjemném a distingovaném vystupování, aby zákazník odcházel co možná nejvíce spokojen.

Po několika letech majitel zjistil, že v rámci prodeje dřevěných květin na kulturních akcích nejvíce platí vsázet na typickou povahu Čechů. A to, že pokud nově přichozí návštěvník veletrhu uvidí jiného, který už nese v ruce zavázanou kytici květin, si řekne „to chci také mít“ a začne hledat stánek, ve kterém se květiny prodávají. Proto jsou na prodej květin nejlepší akce s co možná největším počtem návštěvníků, jelikož jakmile si květiny zakoupí prvních několik z nich, ostatní u nich produkt uvidí a vzápětí jej zakoupí také, a následně pak tato „lavina“ prostupuje celý čas konání dané kulturní akce.

### **2.5.4 Shrnutí komunikačního mixu**

Následující tabulka obsahuje shrnutí analýzy komunikačního mixu. Jsou zde popsány silné a slabé stránky firmy v rámci jednotlivých prvků komunikačního mixu.

**Tabulka 11: Shrnutí komunikačního mixu**

(Vlastní zpracování)

Prvek mixu	Slabé stránky	Silné Stránky
Reklama	Absence reklamy	
Podpora prodeje	Absence podpory prodeje	
Přímý marketing	Absence přímého marketingu	
Public relations	Absence PR mimo kulturní akce a veletrhy	Dobré povědomí v rámci kulturních akcí a veletrhů
Osobní prodej	Fronty	Komunikace se zákazníky
		Prezentace produktů
		Originalita

## 2.6 Dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce byl proveden také marketingový výzkum, jež byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento výzkum pozoroval ovlivnitelnost respondentů komunikačními prostředky při nákupu ručně vyráběných dřevěných květín. Byl zaměřen na rakouský trh, jež cílovou skupinou byli studenti z hlavního města Vídeň. Pro získání dat potřebných ke zpracování výzkumného projektu bylo využito kvantitativního přístupu, a to konkrétně pomocí dotazníkového šetření. Standardizovaný dotazník se skládal ze čtyř sekcí, které obsahovali dohromady 19 otázek. První obsahovala průvodní dopis pro respondenty a také fotografii produktu pro lepší představu čeho se dotazník týká. Druhá část získávala informace o povědomí o produktu. Třetí zjišťovala užívané komunikační prostředky a jejich míru vlivu na vybraný produkt a poslední čtvrtá demografické charakteristiky. Dotazník byl vytvořený prostřednictvím Google forms jehož odkaz byl distribuován online pomocí platformy Facebook. Tento distribuční kanál byl zvolen na základě restriktivních opatření spojených s pandemií Covid-19. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 11.12.2020 do 20.12.2020. Dotazník byl šířen v anglickém jazyce mezi respondenty různého věku, pohlaví, zálib apod.

Celkový dosah byl 1300 respondentů. Obdrženo bylo 304 odpovědí. Kompletní dotazník je uveden v příloze práce.

Pro výpočet návratnosti dotazníku využijeme následujícího vzorce (Saunders, 2012):

$$\text{návratnost} = \frac{\text{počet odpovědí}}{\text{dosah}} = \frac{304}{1300} = 0,2338 \cong 23,4 \%$$

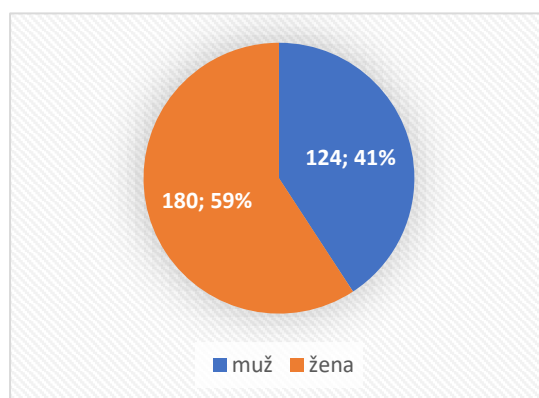
Návratnost dotazníku je tedy 23,4 %

## 2.6.1 Analýza dat a výsledky výzkumu

V této kapitole se budou interpretovány výsledky analýz dat získaných ze strukturovaného dotazníku. Jednotlivé výsledky budou prezentovány pomocí tabulek a grafů s patřičným komentářem. Data budou analyzována a zobrazována pomocí programu Microsoft Excel.

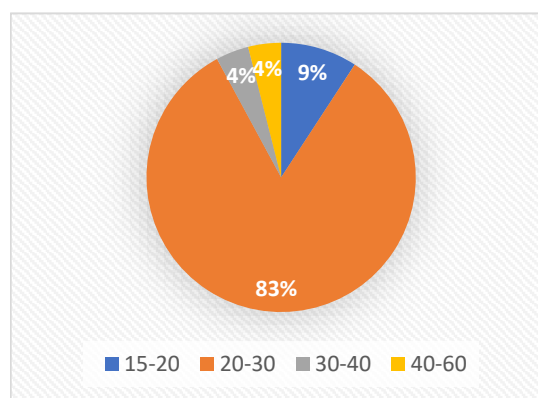
### 2.6.1.1 Základní údaje o respondentech

Ačkoliv byly demografické otázky v dotazníku až úplně na konci, považuji za dobré z hlediska přehlednosti tyto data interpretovat hned na začátku. Bylo zjišťováno pohlaví respondentů, věk, vzdělání a sociální status.



Graf 1: Pohlaví respondentů

(Vlastní zpracování)



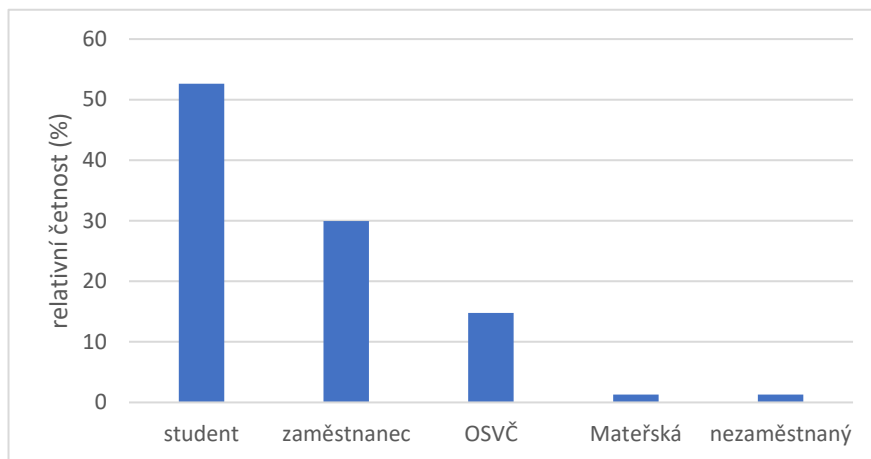
Graf 2: Věková struktura vzorku

(Vlastní zpracování)

Celkový vzorek obsahoval 304 respondentů. Z grafu č.1 je zřejmé, že ve vzorku převažovalo ženské pohlaví (59 % zastoupení) nad mužským (41 %). Největší procentní podíl 60 % zastupuje věková skupina 20-30 let. Tento výsledek je dle mého názoru daný formou šíření dotazníku přes sociální sítě. Je to právě ta věková skupina, která využívá sociální sítě v největší míře. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je 15 – 20 s 9 %



a další dvě sledované skupiny jsou obě zastoupeny 4 %. Nejvíce odpovědí bylo obdrženo od respondentů z řady studentů (celkem 160 tj. 53 %) a následně zaměstnanců (91 odpovědí tj. 30 %). Dále pak OSVČ s 15 % a zbylé s jedno procentním zastoupením viz graf č. 3.

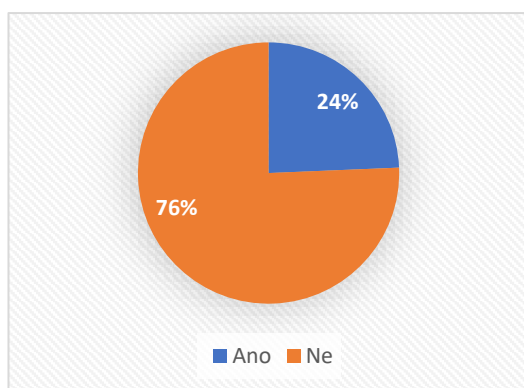


**Graf 3: Sociální status vzorku**

(Vlastní zpracování)

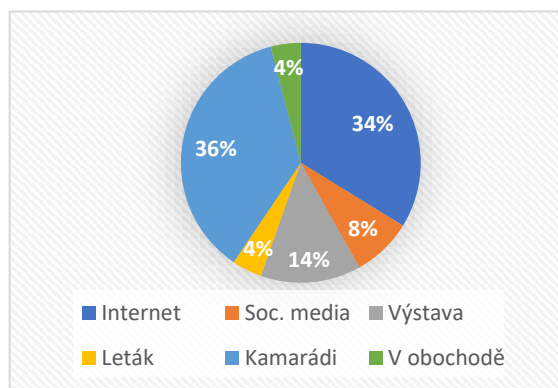
#### 2.6.1.2 Povědomí o produktu

V této části bylo zjišťováno, zda respondenti znají daný produkt, ze kterého komunikačního média by očekávali prvotní oslovení od společnosti v souvislosti s daným produktem a účel za jakým by si květiny koupili.



**Graf 4: Povědomí respondentů o produktu**

(Vlastní zpracování)



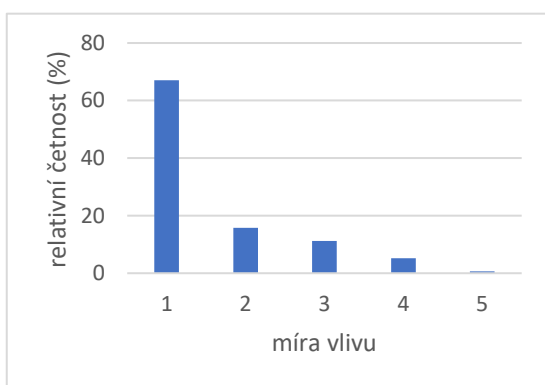
**Graf 5: Prvotní informace o produktu**

(Vlastní zpracování)

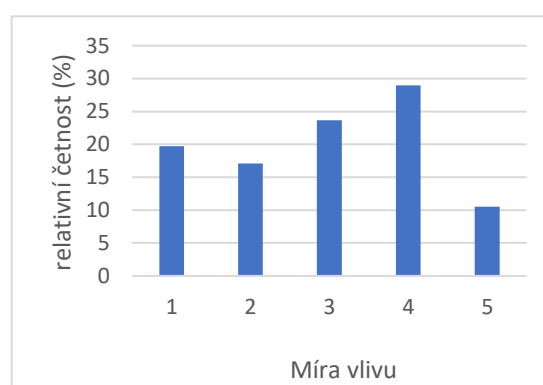
Co se týče produktu (dřevěných květin) odpovídali respondenti jako první na to, zda produkt vůbec znají tj, zda mají povědomí o daném produktu. Z grafu č. 5 můžeme vyčíst, že 76 % dotazovaných o produktu nemá žádné povědomí. Zbýlých 24 % bylo dále dotazováno odkud se o produktu prvotně dozvěděli. Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se o produktu dozvěděli od svých kamarádů (36 %) a následně z internetu (34 %). Třetí nejpočetnější odpovědí byla výstava nebo kulturní akce (14 %) a následně sociální média (8 %) a leták s obchody oboje po 4 %.

## 2.6.2 Užívané komunikační prostředky a jejich míra vlivu na vybraný produkt

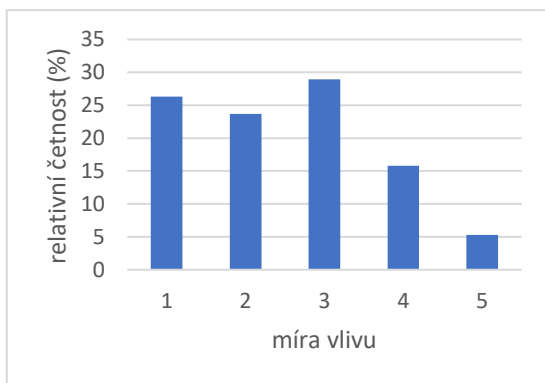
V následující kapitole je vyobrazena míra vlivu komunikačních prostředků na zákazníky. Respondenti odpovídali na vybrané škále d 1 do 5, kde 1 znázorňovala malý vliv komunikačního prostředku na respondenta a 5 naopak veliký vliv. Výsledky znázorňují následující grafy.



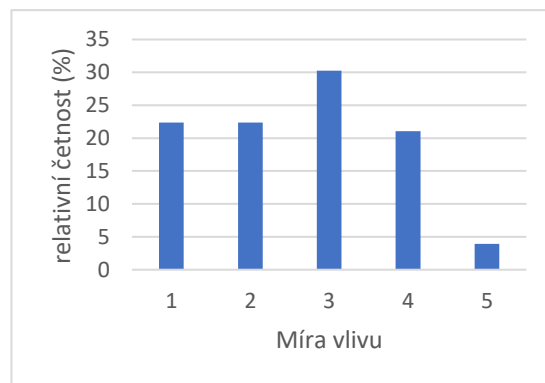
**Graf 6: Míra vlivu reklamy na respondenta**  
(Vlastní zpracování)



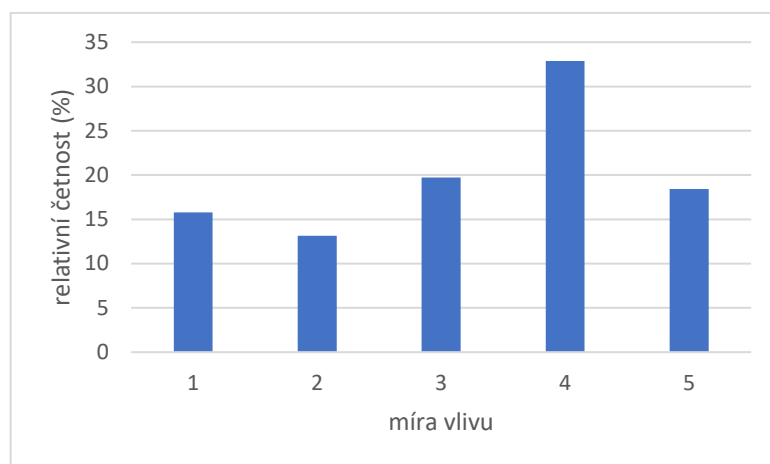
**Graf 7: Míra vlivu podpory prodeje na respondenta**  
(Vlastní zpracování)



**Graf 8: Míra vlivu přímého marketingu na respondenta**  
(Vlastní zpracování)



**Graf 9: Míra vlivu PR na respondenta**  
(Vlastní zpracování)

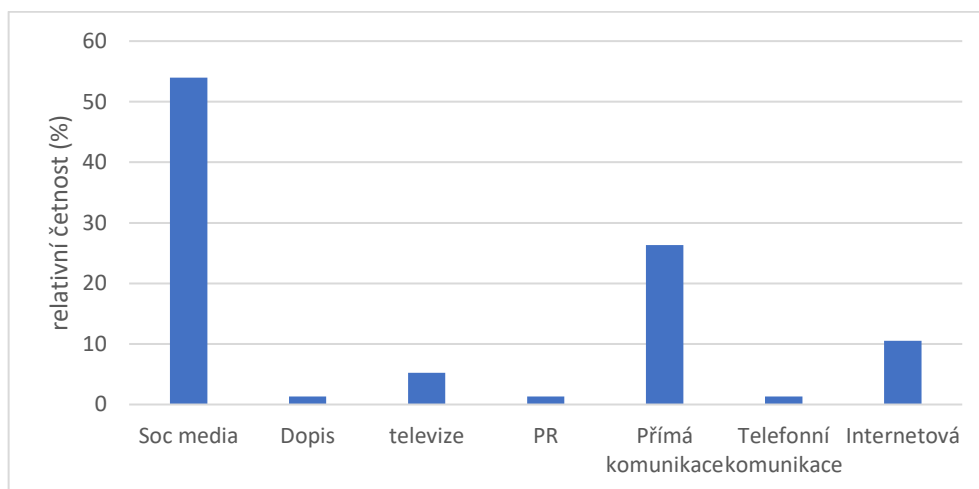


**Graf 10: Míra vlivu osobního prodeje na respondenta**  
(Vlastní zpracování)

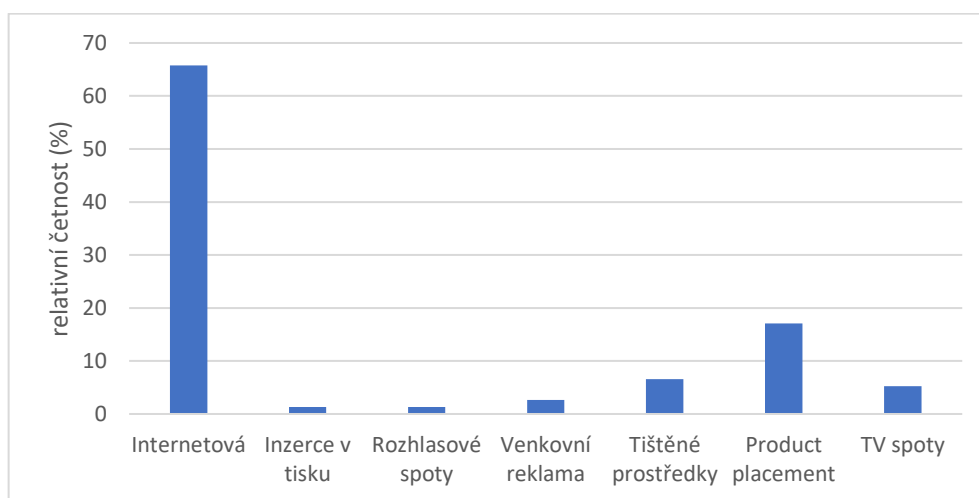
Z výše uvedených grafů lze říct, že vliv reklamy má střední až nízký vliv na respondenta při nákupu produktů. Podpora prodeje má naopak střední až vysoký vliv, jelikož nejvíce odpovědi se vyskytovalo u čísla 4. Z grafů bylo také zjištěno, že osobní prodej má veliký vliv na respondenta při nákupu, jelikož opět nejčastější hodnotou bylo číslo 4 a naopak přímý marketing nemá téměř žádný vliv, jelikož nejčastější odpovídanou hodnotou je 1. Lze tedy konstatovat, že komunikační kanály, které nejvíce ovlivňují zákazníky jsou osobní prodej, reklama a podpora prodeje.

Následně bylo pomocí dotazníku zjišťováno, které komunikační kanály nejlépe upoutají pozornost respondentů a které je nejvíce ovlivní při nákupu dřevěných květín. Z výsledků

lze říct, že pro upoutání pozornosti je nejlepší využití sociálních médií, přímé komunikace a internetu. Následně bylo zjištěno, internet je kanálem, který nejvíce ovlivňuje respondenta při nákupu dřevěných květín.

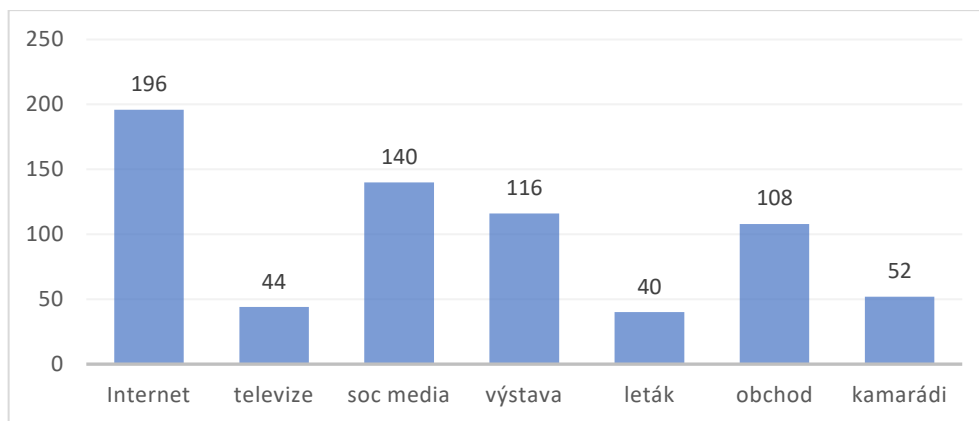


**Graf 11: Kanály, které nejvíce upoutají pozornost respondentů**  
(Vlastní zpracování)



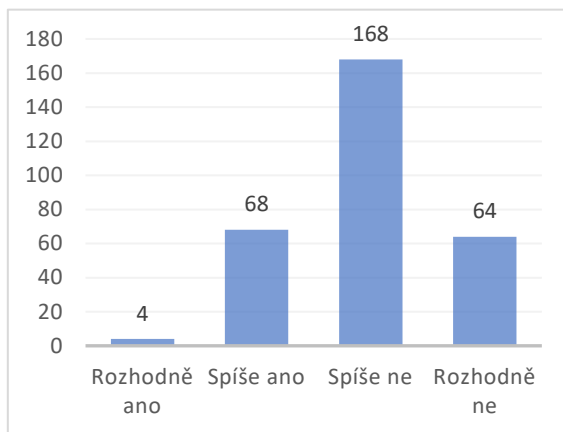
**Graf 12: Kanály, které nejvíce ovlivňují respondenta při nákupu dřevěných květín**  
(Vlastní zpracování)

V následujících grafech bylo zjišťováno, z jakých komunikačních kanálů se respondenti nejčastěji dozvídají o dřevěných produktech. Následně byly kladeny otázky ohledně reklamy, internetu a sociálních médií.



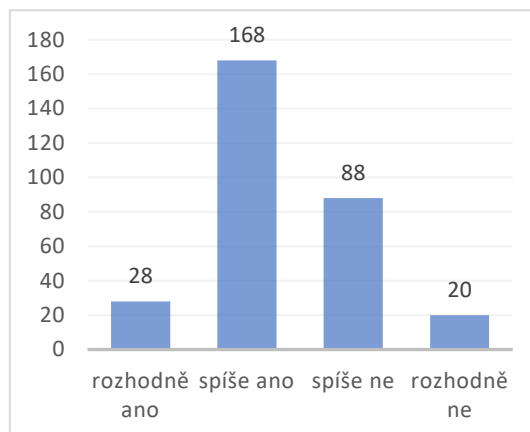
**Graf 13: Komunikační kanály a informace o dřevěných produktech**

(Vlastní zpracování)



**Graf 14: Nákup respondentů na základě reklamy**

(Vlastní zpracování)



**Graf 15: Důvěryhodnost internetu a soc. médií**

(Vlastní zpracování)

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že se dotazovaní nejčastěji dozvídají informace o dřevěných produktech zejména z internetu (196 respondentů), sociálních médií (140), výstav (116), obchodů (108) a kamarádů (52). Dotazovaní rovněž nejčastěji odpovídali, že na základě spíše neuchýlí k nákupu propagovaného produktu nicméně jsou pro ně internet a sociální média důvěryhodným kanálem natolik, aby se o nákupu propagovaného produktu rozhodovali.

### 2.6.3 Testování hypotéz

První, **obecnou**, hypotézou je: „Komunikační prostředky elektronického typu ovlivňují potenciální zákazníky při nákupu květin na trhu v Rakousku“. Dále byly vytvořeny dílčí, pracovní, hypotézy.

Pracovní hypotézy:

- 1. Hypotéza: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a pohlaví respondenta na sobě závisí.
  - H0: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a pohlaví respondenta na sobě nezávisí.
  - H1: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a pohlaví respondenta na sobě závisí.

Z dat získaných pomocí dotazníku byla vytvořena kontingenční tabulka pro chí-kvadrát test, která vypadá následovně.

**Tabulka 12: Kontingenční tabulka pro chí-kvadrát test**

(Vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	Celkem
Muž	11,84504	1,796491	3,335018	10,28963	0,960702	120
Žena	7,725028	1,171625	2,175011	6,71063	0,626545	184
Celkem	86	64	100	44	10	304

Testové kritérium bylo vypočítáno jako hodnota 1,8596E-09 což je menší než 0,05 hladina významnosti, a tudíž lze konstatovat, že znaky jsou na sobě **závislé** a můžeme přijmout alternativní hypotézu.

Chí-kvadrát = 46,6357 a na základě výpočtu Cramerova koeficientu (který vyšel 0,19583) můžeme konstatovat, že závislost mezi jevy je **slabá**.

2. Hypotéza: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a věk respondenta na sobě závisí.

- H0: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a věk respondenta na sobě nezávisí.
- H1: Míra vlivu reklamy při rozhodování o nákupu dřevěné květiny a věk respondenta na sobě závisí.

**Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro chí-kvadrát test - druhá hypotéza**

(Vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	Celkem
15-20	3	9	6	6	3	27
20-30	63	42	69	48	12	234
30-40	3	6	9	3	3	24
40-60	4	3	6	3	3	19
Celkem	73	60	90	60	21	304

Testové kritérium dosáhlo hodnoty 0,2713 a jelikož je vyšší než 0,05 lze říct, že pozorované znaky jsou **nezávislé** a my můžeme přijmout nulovou hypotézu.

Hodnota chí-kvadrát testu je 14,9467.

## 2.6.4 Diskuze výsledků a doporučení

V této kapitole budou diskutovány výsledky z analytické části a následně navrženy doporučení pro společnost pro zlepšení jejího povědomí mezi potenciálními zákazníky.

### 2.6.4.1 Diskuze výsledků

V následující tabulce jsou vypočítány průměry, mediány a směrodatné odchylky faktorů ovlivňujících potenciální zákazníky při nákupu dřevěných květin. Jak bylo řečeno v předešlé kapitole, respondenti odpovídali na základě škály ovlivnění od 1 do 5, kde 1 značila malé ovlivnění a 5 naopak veliké.

**Tabulka 14: Statistické hodnoty vlivu komunikačních prostředků**

(Vlastní zpracování)

	<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Direct marketing</b>	<b>PR</b>	<b>Osobní prodej</b>
<b>Průměr</b>	2,5	2,9342	1,5658	2,6184	3,25
<b>Medián</b>	2,5	3	1	3	4
<b>SD</b>	1,1865	1,29102	0,9296	1,1581	1,3291

Na základě výsledků z tabulky výše lze konstatovat, že osobní prodej má největší vliv na potenciální zákazníky společnosti, jelikož jeho průměr i medián dosahuje nejvyšších čísel. Následně jako druhý největší vliv mají podpora prodeje a PR, u kterých se blížily hodnoty k číslu 3. Reklama dosáhla čísel 2,5 a nakonec přímý marketing, který měl čísla nejnižší, a to průměr 1,5658 a medián 1.

Díky těmto výsledkům lze odpovědět na centrální výzkumnou otázku tak, že bylo zjištěno, které komunikační kanály nejvíce ovlivňují zákazníky při nákupu dřevěných květin. Jedná se tedy v největší míře o osobní prodej a následně o podporu prodeje a PR. Dále bylo také zjištěno, že internetová (65% četnost) a sociální média (52% četnost) nejlépe dokážou upoutat pozornost respondentů a následně ovlivnit jejich nákup.

## **2.7 SWOT analýza**

Tato analýza je zaměřena na zhodnocení silných a slabých stránek firmy v rámci jejího vnitřního prostředí. Dále obsahuje také analýzu vnějšího prostředí firmy ve formě formulace faktorů příležitostí a hrozeb. Dílčí faktory jsou shrnuty a vypsány v následující tabulce.

### **2.7.1 Silné stránky (Strengths)**

Silnou stránkou firmy je bezesporu jejich produkt. Ručně vyráběné dřevěné květiny jsou velice originálním produktem, který má v dnešní době veliký potenciál. Lidé vyhledávají atypické, designové, ručně vyráběné kvalitní výrobky stále častěji. Mnohdy nemají problém, a s vědomím, že daný produkt je vyráběn opravdu ručně, za něj utratí i více



peněz. Produkt je pro takové lidi ideální a míra jeho využití je závislá pouze na kreativitě zákazníků. S tím souvisí také další silná stránka, která je prezentace produktu. Květiny jsou velice fotogenické a při přímých prodejkách naskládáné ve velkých počtech ve vázách působí krásným dojmem, a v kombinaci s designovým prodejním stánkem, který má osvětlení nastavené přímo na ně. V rámci přímých prodejků lze také jako silnou stránku uvést dobrou komunikaci se zákazníky. Jelikož si majitel firmy své výrobky prodává osobně, snaží se tedy samozřejmě svému produktu i firmě dělat co nejlepší vizitku. V rámci kulturních akcí a veletrhů je mezi stálými zákazníky ale i ostatními prodejci již znám a se všemi udržuje velice dobré vztahy. Zákazníci se do stánku každý rok vracejí a často jezdí za produktem firmy i do okolních měst na akce jiné.

### **2.7.2 Slabé stránky (Weaknesses)**

Mezi slabé stránky firmy můžeme zařadit závislost na přímém prodeji. Jelikož firma nevyužívá jiného způsobu prodeje svých produktů než přímého, nemá možnost si žádným způsobem zajistit kontinuální příjmy. Jejich příjmy jsou tedy závislé na návštěvnosti akcí, počasí, místě prodejního stánku na akci, a podobně. Tyto věci jsou velice těžko ovlivnitelné a dají se velice špatně predikovat. Vedení firmy má sice za léta svého působení vytipované akce, kde je návštěvnost, a tedy potažmo i následný výdělek relativně stálý, ale i přesto pak nemá možnost její průběh ovlivnit. Pokud bude akce venkovní a začne pršet, tak firma neprodá žádné své produkty a bude ve ztrátě. S tím souvisí i neustálý stres a tlak na vedení firmy, aby vše dopadlo, jak má. S přímým prodejem souvisí také další slabá stránka a to, že o produktu má povědomí jen malé množství populace, jelikož firma nevyužívá žádné marketingové činnosti. Sektor zákazníků je tedy zúžen pouze na návštěvníky akcí a ostatní potenciální zákazníci nemají možnost se žádným jiným způsobem o dřevěných květinách dozvědět.

### **2.7.3 Příležitosti (Opportunities)**

Jako příležitost se pro firmu naskytuje přesun prodeje výrobků z přímého na internetový. V dnešní době jsou internetové obchody využíváné v čím dál větší míře a prezence webových stránek je brána téměř jako automatická věc v rámci byznysu. Firma, jelikož internetovými stránkami ani e-shopem nedisponuje, má tedy možnost této platformy využít a pomocí veškerých nástrojů online marketingu dostat svůj produkt do povědomí

co největšího množství potenciálních zákazníků. Může využít toho, že výroba dřevěných květín je natolik atypická, že v dnešní době v podstatě nemá žádného konkurenta, a tím si upevnit kvalitní postavení na trhu. Pokud bude přesun na internetový obchod úspěšný, může firma rozšířit svoji výrobu a být tedy schopna vytvořit větší množství produktů. V rámci propagace je zde příležitost využití komunikačních kanálů pro propagaci produktu. Nejčastěji využívanými kanály jsou sociální sítě a internetové reklamy. V rámci nich si firma bude budovat vztah se svými zákazníky a předávat jim nejaktuálnější informace a novinky. V rámci ručně vyráběných produktů a obecně u designových brandů apod. je poměrně častým úkazem vytvoření tzv. „love brandu“. To znamená, že zákazníci si sami mezi sebou z vlastní perspektivy šíří informace o firmě a jejím produktu, a aktivně sledují veškeré sociální sítě firmy. Pokud by k tomu došlo, měla by firma výhodou v tom, že by si sama mohla regulovat výrobu a prodej svých výrobků. Nemusela by být závislá na kulturních akcích ani na spolupráci s jiným e-shopem apod. Pouze by na sociálních sítích oznámila, že jsou produkty dostupné a zákazníci by věděli, že si je mohou na e-shopu zakoupit. Internetového obchodu by také mohla využít ke vstupu na zahraniční trh. Opět pomocí online marketingu a marketingové komunikace by propagovala své produkty na zahraničním trhu a ukořistila si ideálně stabilní místo na daném trhu. Pokud by naznala, že má tento trh potenciál, mohla by následně uvažovat o expandování.

#### **2.7.4 Hrozby (Threads)**

Mezi hrozby lze zařadit nedostatek kvalitního dřevařského materiálu. V současné době je sice velké množství řeziva, ale jedná se o stromy napadené kůrovcem, které mají narušenou vnitřní strukturu, a proto se z nich následně nedá dřevo upravit tak, aby se z něj daly vyrábět květiny. Výběr dřeva je opravdu náročný proces a závisí na něm veškerý proces výroby, proto je nutné mít ho neustále dostatečné množství v čemž tkví hrozba, že tomu tak nebude. Další hrozbou je zde bezesporu vstup nové konkurence na trh. Ve chvíli, kdy by internetový prodej a propagace fungovali, ostatní výrobci by mohli mít tendenci produkt napodobit a pokusit se na něm vydělat. Na tuto hrozbu je třeba dávat pozor a pravidelně hlídat svoji potenciální konkurenci. Zákazníci také mohou ztratit zájem o produkt firmy. Další velice důležitou hrozbou v současné době je ekonomická situace státu. I když jsou dřevěné květiny zbožím cenově dostupným, mohla by změna

makroekonomických ukazatelů zapříčinit pokles prodejů. Pokud dojde například ke snížení mezd nebo ke zvýšení inflace, mohlo by to mít za následek snížení poptávky po zboží. V rámci posledních měsíců je také zapotřebí zmínit velkou hrozbu v podobě pandemie COVID-19, která ovlivnila každého z nás. Ať už se jedná o podnikatelské subjekty či nikoliv. V době pandemie může, jak všichni víme, dojít k úplnému zákazu přímých prodejů, a proto je potřebné ideálně zabezpečit svůj podnik tak, aby nebyl závislý pouze na jedné formě prodeje svých produktů. V této době je také důležité reagovat na preference zákazníka v reálném čase, jelikož se jedná o velice proměnlivou dobu a chování zákazníků se každou chvílí mění.

### **2.7.5 Shrnutí SWOT analýzy**

V rámci SWOT analýzy bylo nalezeno mnoho silných, ale i slabých stránek společnosti a také příležitostí a hrozeb. Mezi nejdůležitější silné stránky patří kvalitní ručně vyráběný produkt, který skýtá veliký potenciál díky své originalitě a mnoha možnostem využití. Naopak v rámci slabých stránek bylo zjištěno, že by firma neměla prodávat svůj produkt pouze prostřednictvím přímého prodeje, ale měla by se zaměřit na internetový prodej. V rámci internetového prodeje by následně měla využít sociálních sítí, které jsou v dnešní době velice častým a účinným propagačním nástrojem.

**Tabulka 15: Hodnocení SWOT analýzy vč. vah**

(Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)				Slabé stránky (Weaknesses)			
Faktor	Váha	Hodnocení	Součin	Faktor	Váha	Hodnocení	Součin
Komunikace se zákazníky	0,25	5	1,25	Marketingová činnost	0,45	-5	-2,25
Prezentace produktů	0,1	2	0,2	Povědomí	0,35	-4	-1,4
Originalita	0,35	6	2,1	Závislost na návštěvnosti akcí	0,2	-3	-0,6
Garance kvality	0,1	3	0,3				
Ruční práce	0,2	4	0,8				
Součet	1		<b>4,65</b>	Součet	1		<b>-4,25</b>
Příležitosti (Opportunities)				Hrozby (Threads)			
Faktor	Váha	Hodnocení	Součin	Faktor	Váha	Hodnocení	Součin
Noví zákazníci	0,25	4	1	Ekonomická situace státu	0,15	-3	-0,45
Prodej + propagace na internetu	0,3	6	1,8	Konkurence	0,25	-4	-1
Nízká konkurence	0,2	4	0,8	COVID - 19	0,3	-7	-1,8
Jedinečný ručně vyrobený a kvalitní produkt	0,1	3	0,3	Dřevařský materiál (nedostatek)	0,05	-2	-0,1
Inovace	0,05	1	0,05	Nezájem zákazníků o produkt	0,25	-4	-1
Expanze	0,1	3	0,3				
Součet	1		<b>4,25</b>	Součet	1		<b>-4,65</b>

Pokud porovnáme slabé a silné stránky, dosáhneme hodnoty 0,4. Jedná se o kladnou hodnotu, takže silné stránky převažují nad slabými. Je zřejmé, že by se společnost měla zaměřit na marketingovou činnost. Díky tomu by také napomohla i druhé své slabé stránce, a to ke zvýšení povědomí o firmě a jejím produktu. Pokud porovnáme příležitosti a hrozby tak se dostáváme do záporných hodnot, konkrétně -0,4. Je tomu dáno především kvůli veliké hrozbě v podobě pandemie, jež ochromila obrovské množství podniků včetně podniku pana Hobzy. Nicméně tento faktor je snad pouze dočasný, a tedy předpokládám, že firmě klesne hodnota hrozby a bude moci využívat naplno potenciálu svých příležitostí, které budou převládat nad hrozbami.

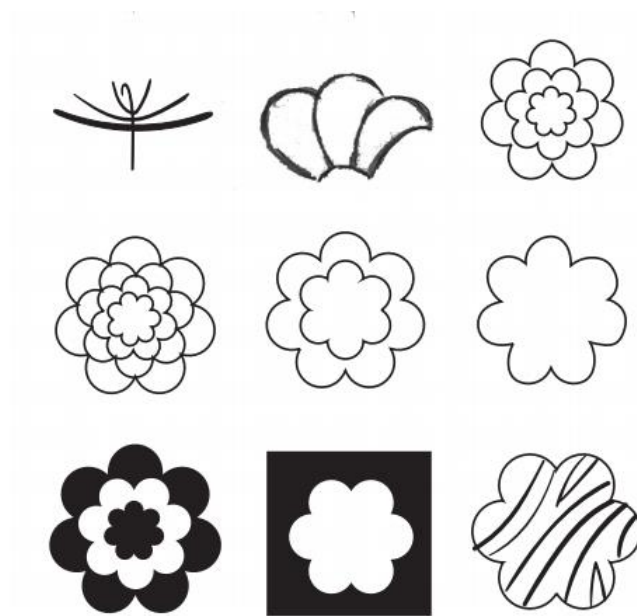
### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole budou navrženy možnosti využití komunikačních nástrojů, které budou využity při vstupu na zahraniční trh společnosti pana Hobzy. Vzhledem k tomu, že má společnost v plánu vstoupit na tento trh pomocí internetového obchodu budou tyto návrhy spojené v největší míře právě s internetovou komunikací. Cílem těchto návrhů bude získání co největšího povědomí o společnosti v rámci nového trhu.

#### 3.1 Logo a název

Vzhledem k tomu, že podnik nemá žádný svůj originální název je prvním návrhem vytvoření právě loga a zároveň názvu společnosti. Při tvorbě jednotného vizuálního stylu je zapotřebí dbát na hodnoty, které jsou pro společnost klíčové. Důležitost zde hraje zejména tradice, ruční práce spojená se dřevem, kreativita a květiny jako takové. Je důležité, aby byl logotyp jednoduchý, elegantní, snadno zapamatovatelný a aby jednoznačně evokoval produkt, který zastřešuje.

Jako výchozí inspirační zdroj prvopočátečního návrhu byly květiny. První návrhy vycházely proto z různých květinových tvarů.



**Obrázek 14: Prvotní návrh logotypu**

(Vlastní zpracování)

V další fázi byly vybrány tři tvary, které byly následně dále rozvíjeny.



**Obrázek 15: první vybraná varianta logotypu**

(Vlastní zpracování)

První varianta je inspirována skládáním okvětních lístků. Lístky jsou spojeny ve středu květiny což působí elegantně a hypnoticky.



**Obrázek 16: Druhá varianta logotypu**

(Vlastní zpracování)

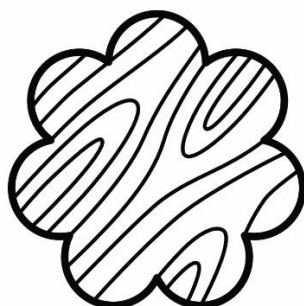
Druhá varianta spojuje dřevěný motiv s motivem květiny. Dřevo je znázorněno stylizovanými letokruhy.



**Obrázek 17: Třetí varianta logotypu**

(Vlastní zpracování)

Třetí varianta vychází z růže. Zjednodušené okvětní lístky jsou uspořádány do symetrického tvaru.



**Obrázek 18: Konečná varianta logotypu**

(Vlastní zpracování)

Jakožto finální logotyp byla zvolena varianta číslo dvě. Realisticky připomíná skutečný vzhled dřevěné květiny a je snadno zapamatovatelná.

Název lze vytvořit jednoduše například složením dvou anglických slov **hand** (od slova hand made neboli ručně vyráběné) a **flower**. Výsledné alternativní varianty logotypu budou vypadat takto. Pro logo byl vytvořen originální font písma, který byl převeden z ručně psaného textu do elektronické podoby. Díky tomu bude podtržen fakt, že se jedná o ruční práci. Je samozřejmě nutné, aby byl jedinečný to znamená, aby jej již nějaká společnost nepoužívala.



**Obrázek 19: Finální varianta logotypu**

(Vlastní zpracování)



**Obrázek 20: Finální varianta č. 2 logotypu**

(Vlastní zpracování)

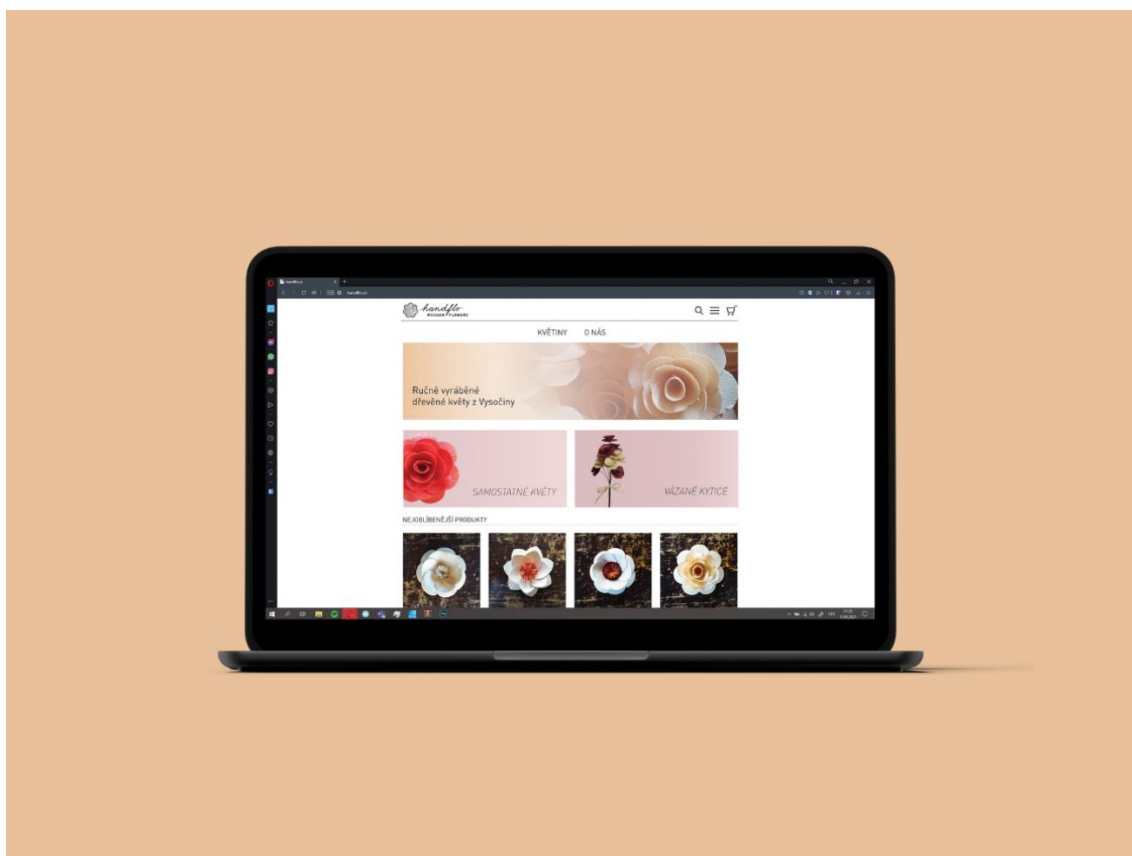
Nové logo a název mají pro firmu veliký význam. Budou sloužit jako **jednotící prvek** pro všechny marketingové a komunikační aktivity. Díky nim se veškeré tyto aktivity vzájemně propojí a zákazníci si spojí toto logo s produktem firmy i firmou jako takovou.

Pokud tedy v budoucnu někde toto logo uvidí, hned budou vědět, ke které firmě patří, a tudíž o jaký produkt se jedná.

### **3.2 Internetové stránky a e-shop**

Jelikož podnik nedisponuje žádnými internetovými stránkami ani e-shopem nemá tudíž možnost oslovit potenciální zákazníky jak na tuzemském, tak i na zahraničním trhu. Jako jeden z hlavních návrhů tedy považuji vytvoření internetových stránek, které budou zároveň i e-shopem. Zákazníci si budou tedy moci prohlédnout produkty z pohodlí domova, aniž by museli přijít k osobnímu kontaktu s prodejcem. Zároveň mohou být internetové stránky jakýmsi sdělovacím prostředkem, kde se zákazníci mohou dozvídat nejaktuálnější informace, speciální nabídky apod. Stránky by nemusely být nijak složité ani obsáhlé. Účelu bohatě postačí, pokud budou obsahovat úvodní stránku (home page), která bude obsahovat krátké povídání o firmě, jejich produktu a technologiích výroby. Další záložky už by sloužily jako e-shop, kde by byl jednoduchý výčet produktů seřazen dle barev s možností přidání do košíku a následným výběrem způsobu dodání a přesměrováním na platební bránu. Při vstupu na rakouský trh bude ovšem zapotřebí tyto stránky přeložit do německého jazyka a následně jim přiřadit rakouskou nebo mezinárodní doménu.





**Obrázek 21: Ukázka designu nového webu**  
(Vlastní zpracování)

Pro tvorbu internetových stránek je určitě dobré oslovit jednotlivce či společnost, která se zabývá přímo tvorbou webových stránek. Existují různé volně dostupné programy, pomocí nichž lze stránky vytvořit po vlastní ose. Nicméně pokud člověk nemá s tvorbou stránek zkušenosti, není doporučováno stránky tvořit, jelikož může zapomenout na řadu věcí, díky nimž následně stránky nebudou plně funkční. Pro společnost bych tedy doporučil navázání kontaktu s některou ze společností, anebo s osobou samostatně výdělečně činnou v oblasti tvorby webů a dohodnutí se s nimi na tvorbě internetových stránek.

V rámci této diplomové práce jsem zkontaktoval web developera, který mi po několika konzultacích poskytl hrubé nacenění internetových stránek s e-shopem, dle mých požadavků a představ. Podrobnější rozpis činností můžete vidět v následující specifikaci:

10MD Grafický návrh  
 2MD Databázová struktura  
 17MD Frontend  
 - 4MD Stylování komponent + layout  
 - 13MD Stránky  
   - 1MD Homepage  
   - 1MD Kategorie produktů  
   - 1MD Detail produktu  
   - 3MD Košík  
   - 1MD Výsledky vyhledávání  
   - 5MD Uživatelský profil  
     - Přihlášení  
     - Registrace  
     - Zapomenuté heslo  
     - Obnova hesla  
     - Seznam objednávek  
     - Detail objednávky  
     - Úprava profilu  
   - 1MD Dynamické obsahové stránky (kontakt, obchodní podmínky, o společnosti, ...)16.25MD Funkce  
   - 2MD Vyhledávání  
   - 0.5MD Filtrování produktů podle parametrů  
   - 0.5MD Řazení produktů podle ceny  
   - 0.5MD Kontaktní formulář  
   - 3MD Napojení na platební bránu  
   - 1MD E-maily o změně stavu objednávky  
   - 5MD Podpora více jazyků  
   - 3MD Podpora více měn  
   - 0.75MD Kontaktní formulář21.5MD Backend (administrace)  
 - 4MD Správa objednávek  
 - 1MD Správa typů platby  
 - 1MD Správa typů dopravy  
 - 1.5MD Správa uživatelů (administrátorů/zákazníků)  
 - 3MD Správa produktů  
 - 1MD Správa vlastností  
 - 4MD Správa dynamických obsahových stránek  
 - 2MD Správa položek v menu  
 - 1MD Správa měn  
 - 3MD Správa jazyků4MD Testování  
**Celkem: 70.75MD = 566 h**

Tato specifikace je sepsána pro web, který je tvořen úplně od základu. Proto i výsledný čas strávený nad tvorbou je poměrně veliký. Pokud bychom zadali takovou poptávku firmě, mohla by si žádat hodinovou mzdu cca 1000 Kč. Takový web s e-shopem by tedy ve výsledku vyšel na cca 570 000 Kč. V rámci tvorby návrhů a specifikace stránek je vhodné zkontaktovat nějakého SEO specialistu. Zkonzultovat s ním optimální využití klíčových slov a celkově formu textů, odkazů apod., na celém webu. Je dobré toto řešit už před tím, než se samotné stránky začnou vyvíjet, aby se kód následně nemusel hned přepisovat a upravovat, a rovnou byl nastaven tak, aby byl co nejlépe optimalizován v rámci SEO. Podrobnější popis najdete v kapitole 3.3.1.

Nicméně mnou kontaktovaný web developer také zmiňoval fakt, že firmy mají zpravidla nějaký univerzální základ pro weby vytvořený (obsahuje předem vytvořený kód pro objednávky, uživatele, stránky atd.), do kterého následně naceňují pouze to, co by bylo navíc a grafickou stránku. Výsledná cena se tedy odrazí pouze na věcech, které jsou navíc oproti již vytvořenému základu, a je samozřejmě značně nižší. Nicméně tuto možnost lze těžko kalkulovat, jelikož každý web je specifický a reálná cena by se dala určit až v případě, kdy by se reálně jednalo s danou firmou o projektu.

Jako nejlepší variantu pro vytvoření e-shopu pro firmu jež se týká tato práce navrhnul web developer využití stránek jako je shopify, shoptet a podobné. Jedná se o online platformy, které jsou předpláceny za určitý měsíční poplatek. Tyto platformy už v dnešní době nabízí nespočet funkcí, které zajistí vytvoření funkčního e-shopu. Zákazník pouze vyplní do šablony portfolio svých produktů a vloží do ní bannery, fotografie, logo a podobně, což je uživatelsky snadné. Šablony jsou navrženy tak, že jsou intuitivní a umí veškeré základní funkce. Tuto variantu také sledávám jako ideální, jelikož pro počáteční navázání kontaktu s potenciálními zákazníky bude dostačující. Hlavními platformami propagujícími produkt budou sociální sítě a adwords reklamy, e-shop bude zpočátku sloužit spíše pouze pro prodej květin jako takový. Pokud by se online prodej zvýšil, zvýšily by se i příjmy společnosti a následně by si do budoucna mohla dovolit zadat vytvoření e-shopu u firmy tak, jak bylo popsáno výše. Nicméně to by bylo spojeno i s vytvořením a propojením interních systémů s webem a celkovým rozvojem společnosti v rámci prostor, zaměstnanců a podobně.

Navrhuji využití platformy shoptet jelikož se jedná o českou platformu, a proto bude pro vedení firmy jednodušší jak samotné vytvoření e-shopu tak i jeho správa. Případné problémy je možno následně řešit v češtině přímo s helpdeskem. Platforma shoptet nabízí své služby za předplacení určité měsíční částky. Nabízí různé balíčky služeb a to FREE, BASIC, BUSINESS, PROFI a ENTERPRISE. Dle názoru web developera je pro začátek výhodné využití balíčku BASIC. Pokud by nabízené doplňky apod. v budoucnu nestačily, doporučuje přechod na verzi BUSINESS. Nabídka platformy je uvedena v následujícím obrázku (Shoptet, 2008–2021).

NEJOBLIBENEJŠÍ			
BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE
320 Kč / měsíc	1 072 Kč / měsíc	1 636 Kč / měsíc	3 328 Kč / měsíc
až 100 produktů ?	až 1 000 produktů ?	až 5 000 produktů ?	až 50 000 produktů ?
30 doplňků v ceně ?	45 doplňků v ceně ?	60 doplňků v ceně ?	70 doplňků v ceně ?
Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?
emailů: 3 ?	emailů: 5 ?	emailů: 10 ?	emailů: 15 ?
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezeně ?	uživatelé: neomezeně ?
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

**Obrázek 22: Nabídka Shoptet**

(Zdroj: Shoptet, 2008–2021)

### Podpora prodeje v rámci internetového obchodu

V rámci prodeje pomocí e-shopu bude vedení firmy moci využít různých forem podpory prodeje. Díky těmto promo aktivitám přímo na webu může dojít ke zvýšení konverzního poměru, zvýšení množství košíků, ale také jako lákadlo k opětovnému vracení se zákazníků na firemní web. Tento web bude sloužit jako základna pro veškeré promo akce, které bude firma distribuovat pomocí ostatních kanálů, které budou zmíněny níže v rámci dalších návrhů. Firma bude moci využívat celé škály forem podpory prodeje jako například množstevních slev, limitovaných edicí, svátků, sezónních akcí, akcí 1+1, výprodejů a podobně.

Dřevěné květiny nebudou na e-shopu nabízeny po jednotlivých kusech, ale v podobě již navázaných kytic, které budou poskládány z různého počtu květin. Kytice budou prodávány tak, že budou složeny z 17, 21, 27 a 33 jednotlivých květin. Je to z důvodu lepší přepravy květin, a také, jelikož budou doručovány přepravní společností, která si účtuje za přepravu určitý finanční obnos, aby nedošlo k tomu, že cena květiny bude menší než cena dopravy. Kytice budou posílány ve speciálních kartonových krabicích, které budou na tyto účely na míru vytvořené. Firma disponuje raznicemi na tyto krabice z dřívějších aktivit, ale v současné době je nevyužívala. Krabice pomohou k zabezpečení proti poničení květin a pokud se zaváže nějakou mašlí nebo lýkem ucelí celkový dojem z obdrženého zboží.

### 3.2.1 Domény

Během tvorby webových stránek je zapotřebí také dané stránky navázat na konkrétní doménu. Pro Handflo bych navrhl koupí české domény s koncovkou [www.handflo.cz](http://www.handflo.cz) a zároveň celosvětové s koncovkou [www.handflo.com](http://www.handflo.com). Doménu [www.handflo.com](http://www.handflo.com) bych následně rozdělil na českou ([www.handflo.com/cs](http://www.handflo.com/cs)) a rakouskou verzi ([www.handflo.com/at](http://www.handflo.com/at)), aby jej mohla firma cílit na Rakouský trh. Bylo by ovšem možností ponechat pouze tuto doménu rozdělenou na dva jazyky. Nicméně dle mého názoru jsou stále ještě čeští obyvatelé zvyklí při zadávání či vyhledávání internetových stránek automaticky zadávat Českou koncovku (.cz), a proto bych zakoupil právě tuto doménu pro český trh.



Rekapitulace ceny	
základní cena:	385.00 Kč
cena za doplňkové služby:	0.00 Kč
cena celkem:	385.00 Kč
celkem s DPH:	465.85 Kč

**Obrázek 23: Kalkulace ceny domén cz a com**

(Zdroj: Domény, c2003-2021)

Dle portálu [forpsi.com](http://forpsi.com) lze zaregistrovat doménu [handflo.cz](http://handflo.cz) na jeden rok za 145 Kč (bez DPH). Doménu [handflo.com](http://handflo.com) dále za 240 Kč (bez DPH) opět na jeden rok. Dohromady tedy 385 Kč (bez DPH) viz výše (Domény, c2003-2021).

### 3.2.2 Překlad

Proto, aby nemusela společnost nechat vytvořit stránky zvlášť i pro Rakousko, využije již vytvořených českých stránek a pouze si je nechá přeložit do němčiny.

PŘEKLADY Z / DO ČESKÉHO JAZYKA				CENA OD *
<u>Slovenština</u>				129 Kč / NS
<u>Angličtina</u>	<u>Němčina</u>	<u>Polština</u>	<u>Ruština</u>	259 Kč / NS

Obrázek 24: Ceník služeb nk-langa

(Zdroj: Ceník nk-langa, 2021)

Společnost nk-langa sídlí v Brně. Jedná se o město, které není daleko od sídla společnosti pana Hobzy, a proto je firma vhodná, pokud by chtěl využít nějakých osobních konzultací a podobně. Nabízí také korekturu textů rodilým mluvčím, což by také bylo vhodné aplikovat. Požadují 139 Kč/normostranu. Této možnosti by firma Handflo využila v případě, že jí zůstanou nějaké finance z budgetu.

Tabulka 16: Náklady na překlad a korekci

(Vlastní zpracování dle: Ceník nk-langa, 2021)

	cena za 1 normostranu	cena za 30 stran (bez DPH)	cena za 30 stran (s DPH)
Překlad	259 Kč	7 770 Kč	9 402 Kč
Korektura	139 Kč	4 170 Kč	5 046 Kč
Suma	398 Kč	11 940 Kč	14 448 Kč

Celková částka za překlad a korekci stránek tedy činí 14 448 Kč.

### 3.3 Online marketing

Online marketing nabízí širokou škálu nástrojů, které lze při propagaci podniku využít. Jelikož se jedná o malý rodinný podnik, který v první fázi bude muset vložit poměrně velký finanční obnos do internetových stránek s e-shopem, budu se snažit volit co nejefektivnější a zároveň budgetové varianty propagace.

### 3.3.1 SEO

V rámci SEO optimalizace je zapotřebí, aby firma optimalizovala své internetové stránky co možná nejlépe tak, aby je následně internetové prohlížeče vyhodnotili co nejlépe a zobrazovali je na předních příčkách při vyhledávání. Pro podporu SEO optimalizace je vhodné registrovat podnik na různých relevantních portálech jako například inzertních, katalogích firem, blogů, diskusí apod. Aktivně se na těchto portálech angažovat a pokud možno se vždy odkazovat na vlastní internetové stránky pomocí hypertextových odkazů. Mimo katalogů firem mohou být brány v potaz stránky s tématy design, interiérové doplňky, dárkové předměty, dekorace a jiné.

**Tabulka 17: SEO konzultace**

(Vlastní zpracování dle: SEO konzultace, 2021)

	<b>Cena za 1 hod (bez DPH)</b>	<b>Cena za 6 hod (Bez DPH)</b>
SEO konzultace	1 200 Kč	7 200 Kč

#### **Klíčová slova**

Během konzultací se SEO specialistou bude nutné vymezit klíčová slova související s předmětem podnikání tak, aby se následně stránka zobrazovala na co nejvyšších místech ve vyhledávačích. SEO specialisti na to mají nástroje kterými dokážou tyto čísla identifikovat. V rámci klíčových slov se může objevit:

- Dřevo (Holz),
- Ruční práce (Handgemacht),
- Květina (Blume),
- Růže (Rose),
- Kopretina (Wucherblume),
- Narcis (Narzisse),
- Jiřina (Dahlie),
- Dekorace (Dekoration).

### **3.3.2 PPC**

Pro zlepšení povědomí o podniku a jejich produktech je také dobrou variantou využití tzv. PPC marketingu. Jedná se o placenou reklamu ve vyhledávání, kde podnik platí za každý „proklik“ na daný sponzorovaný příspěvek, která přesměruje návštěvníka na stránku podniku. V rámci těchto kampaní se nejčastěji používá Google Ads, Seznam Sklik a Facebookové reklamy.

#### **Google Ads**

Jedná se o reklamu na vyhledávači Google, která slouží k inzerci produktů a služeb. Výhodou tohoto systému je to, že se do něj lze bezplatně zaregistrovat a vytvářet zde reklamy na své zboží. Uživatel si může sám určit kolik peněz chce zaplatit za to, že se lidé prokliknou na jeho web. Další nespornou výhodou je, že inzerent může cílit na konkrétní skupinu zákazníků pomocí zadání přesných parametrů, které určí, na jakou cílovou skupinu mají reklamy cílit. Díky tomu je tato reklama ve výsledku velice efektivní, a to mnohdy i více než nějaké billboardy a podobné reklamy, které cílí na moc širokou škálu zákazníků. Google Ads také umožňuje snadné a přehledné měření výsledků zvolené reklamy. Další funkcí, kterou lze využít jsou denní limity. Společnost si nastaví limit peněz, který chce maximálně za den utratit a ve chvíli, kdy se limit naplní se reklama automaticky pozastaví do dalšího dne. Google také nabízí tzv. Google Analytics. Jedná se o platformu, která zobrazuje ještě detailněji úspěšnost reklamy, různé statistiky, které jsou aktualizovány v reálném čase. Díky tomu má inzerent dokonalý přehled o úspěšnosti a průběhu reklamy a může ji dle situace případně upravit či pozastavit. Důležitou věcí při tvorbě reklamy je využití právě klíčových slov. Google Ads nabízí pouze omezený počet znaků v reklamách, a proto je zapotřebí co nejchytřeji zakomponovat klíčová slova do sloganu tak, aby reklama vyprodukovala co nejvíce prokliků.

Pokud se tvoří reklamní kampaně je zapotřebí nastavit správně všechny funkce, aby společnost předešla tomu, že bude zbytečně utrácet své peníze a nebude to mít žádný efekt na potenciální zákazníky. Důležité je tedy zvolit správnou volbu kampaně. Dále je zapotřebí nastavit na jaké místa bude kampaň cílit a v jakém jazyce bude na tyto místa cílena. Můžeme vybírat jednotlivé kraje, okresy, města, anebo celé státy. Pokud tedy budeme nastavovat kampaň pro Česko, zvolíme nejdříve například hlavní město Prahu



a případně Brno a nastavíme ji v českém jazyce. Pokud budeme cílit na rakouský trh, vybereme například Vídeň a nastavíme kampaň v německém jazyce (s německými klíčovými slovy). Nejčastějším způsobem, jakým se stanovují strategie je pomocí stanovení ceny za proklik. V praxi to funguje tak, že si určíme cenu za proklik za jednotlivá klíčová slova a nastavíme si určitý denní rozpočet, který bude limitovat případný počet kliků.

Pro začátek navrhuji spustit kampaň menšího rázu, která bude zároveň na kratší dobu. Po uplynutí této doby bude vyhodnocena úspěšnost této kampaně a následně provedena případná optimalizace. Jako prvotní období navrhuji jeden měsíc (pro kalkulaci 30 dnů). Cenu prokliku bych stanovil na 10 Kč a denní limit nastavil na 300 Kč. To znamená, že denně může proběhnout 30 prokliků.

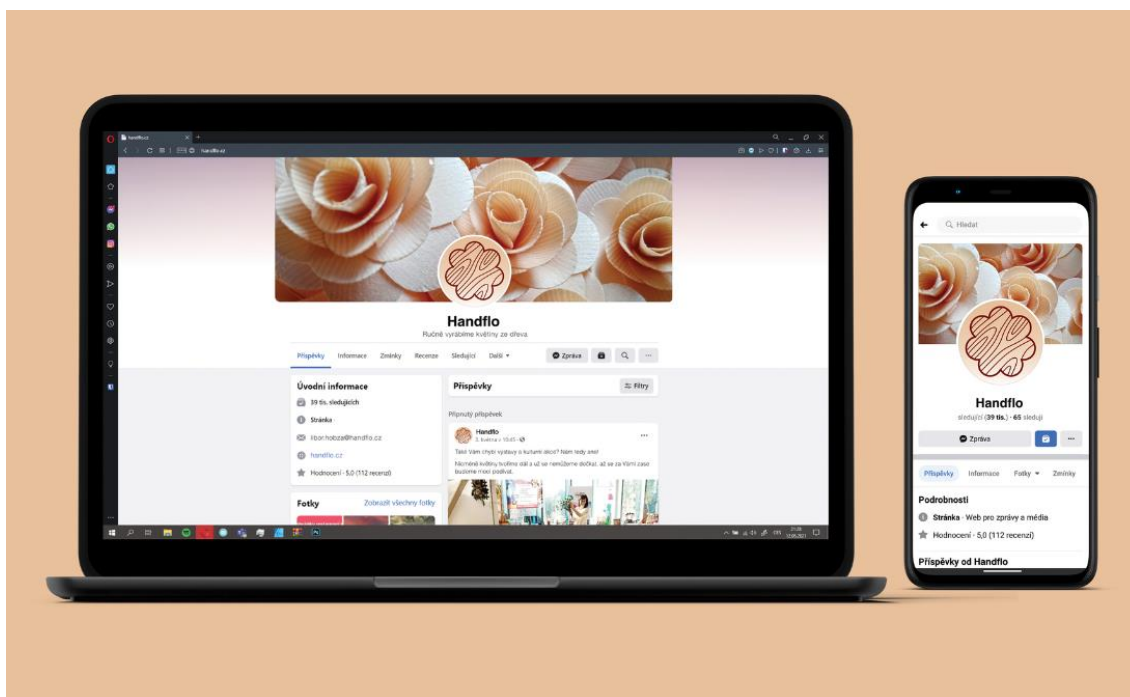
**Tabulka 18: Google Adwords**

(Vlastní zpracování dle: Nastavte si rozpočet, který vám bude vyhovovat, 2021)

Google Adwords	Česká republika (Kč)	Rakousko (Euro)
Cena za proklik	10	0,39
Denní limit	300	11,62
Cena za měsíc	9000	348,55

### 3.3.3 Facebook

Facebook je bez pochyb jednou z nejpopulárnějších a nejčastěji využívaných platforem pro propagaci. První nespornou výhodou je fakt, že založení facebookového profilu je zcela zdarma. Dalším důležitým faktorem je skutečnost, že Facebook je využíván obrovským počtem především mladých lidí, kteří v dnešní době už dané produkty či jejich recenze a informace o nich vyhledávají právě pomocí vyhledávače na dané platformě. Nabízí ale také řadu funkcí, které jsou designovány přímo pro propagaci příspěvků.



**Obrázek 25: Facebook-homepage design**

(Vlastní zpracování)

Pro společnost tedy navrhuji vytvoření firemního profilu. Při vytváření profilu budou vyplněny základní informace o společnosti. Čím se zabývá, sídlo, kontaktní údaje a odkaz na internetový obchod. Dále bude vyplněna profilový obrázek novým logem společnosti a přidána úvodní fotografie. Ta se může časem měnit v závislosti například na významných událostech jako je svátek sv. Valentýn, MDŽ apod., kde budou vyobrazeny produkty nastylizované přímo pro dané příležitosti. Facebook také disponuje platformou Business Suite, kde si v rámci Ads manageru můžeme nastavovat propagace příspěvků přidaných na naši zeď. Příspěvky navrhuji, aby společnost přidávala v pravidelných intervalech například jednou týdně. Zároveň bych navrhl, aby byly koncipované do podobného formátu, obsahovaly vždy nějaký krátký a chytlivý popis s výzvou k diskusi nebo komentářům. Facebook také disponuje možností vytvoření tzv. příběhů. Jedná se o krátkodobé znázornění nějaké situace nebo sdělení. Do těchto příběhů lze přidávat úryvky přímo z výrobního procesu, informace o místech prodeje apod. Díky tomu si může společnost začít pomalu budovat vztah se svými potenciálními zákazníky.

Již zmiňovaný Ads manager umožňuje nastavení konkrétní částky, za kterou chceme daný příspěvek propagovat. Dále je možnost navolení parametrů cílové skupiny uživatelů, na kterou chceme cílit. Pro propagaci příspěvků bych volil ty, které souvisí právě s nějakou konkrétní událostí. Například příspěvek s tématem svatebního rázu, kde bude vyfocena nevěsta držící v ruce svatební kytici vyrobenou právě z dřevěných květin, či nazdobené svatební stoly dekorem taktéž z dřevěných květin.

**Tabulka 19: Facebook reklama**

(Vlastní zpracování dle: Facebook Business manager, 2021)

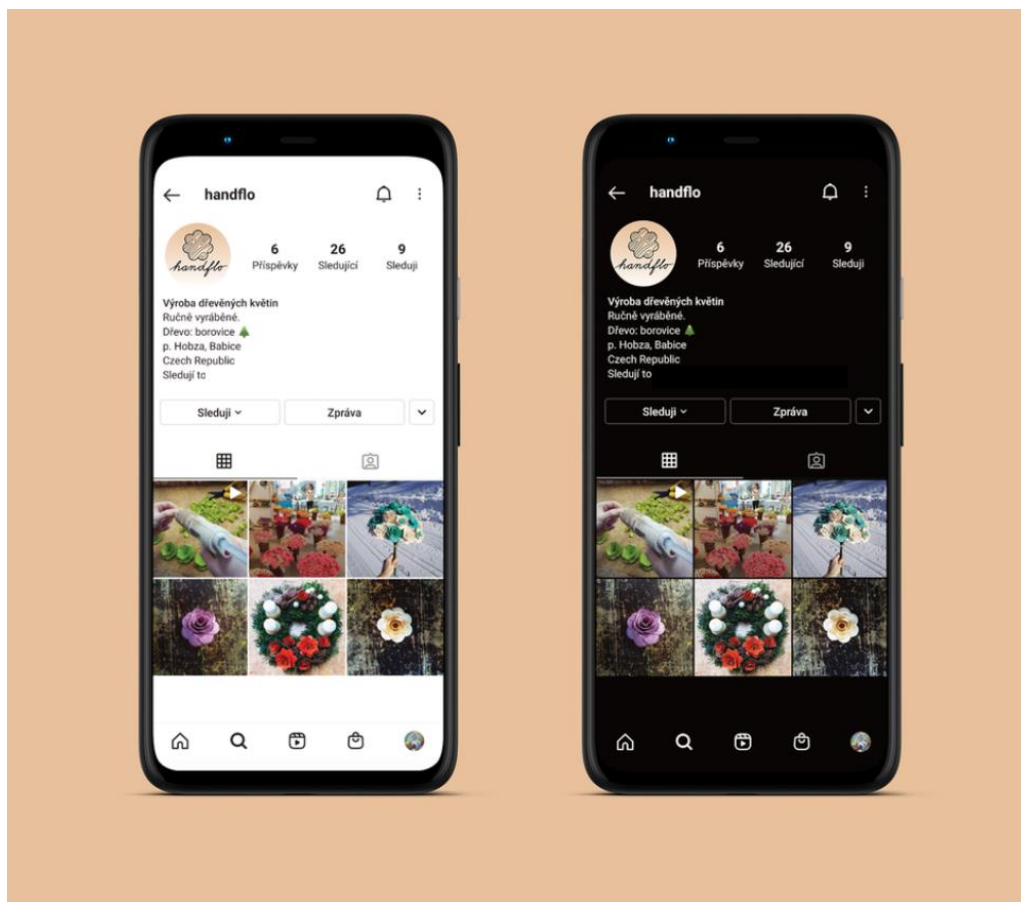
	<b>Měsíční budget (CZ/EUR)</b>	<b>3 měsíce (CZ/EUR)</b>
<b>Facebook reklama</b>	1000 Kč / 38,34 EUR	3000 Kč / 115 EUR

### 3.3.4 Instagram

Další, v dnešní době už možná i více využívanou platformou pro propagaci, je Instagram. Instagram funguje na obdobném principu jako Facebook. Taktéž je zde možnost bezplatné registrace a vytvoření profilu. Opět během zakládání vložíme krátké informace o společnosti a profilovou fotografii. Instagram je určen primárně ke sdílení fotografií, ať už ve formě klasických příspěvků do tzv. „feedu“ či pomocí Instastories. Oboje jsou akorát jinak nazvanou formou příspěvků popsanych u Facebooku. Instastories jsou tedy příběhy, které mohou být zobrazeny pouze po dobu 24 hodin. Ke klasickým příspěvkům lze přidávat komentáře a dávat like. Oproti Facebooku se zde využívá navíc tak zvaných hashtagů. Jedná se o fráze označené #, které se přidávají do popisků příspěvků a napomáhají následně při vyhledávání. V praxi to funguje tak, že pokud chce uživatel vyhledat například inspiraci ohledně květin. Zadá do vyhledávače #flower a Instagram mu zobrazí veškeré příspěvky, které měly v popisku právě tento hashtag.

Společnost by si tedy kromě vytvoření profilu jako takového a přidávání příspěvků obdobných jako na Facebooku vytvořila i své originální hashtagy, díky kterým by si je v budoucnu mohli lidé snadno vyhledat a mít jejich brand s nimi spojený. V tomto by bylo dobré využít klíčových slov, které vzešly ze SEO optimalizace, popsané výše v textu. Nicméně během prvních měsíců, kdy se společnost teprve bude dostávat do povědomí uživatelů Instagramu, bude zapotřebí přidávat k příspěvkům velké množství

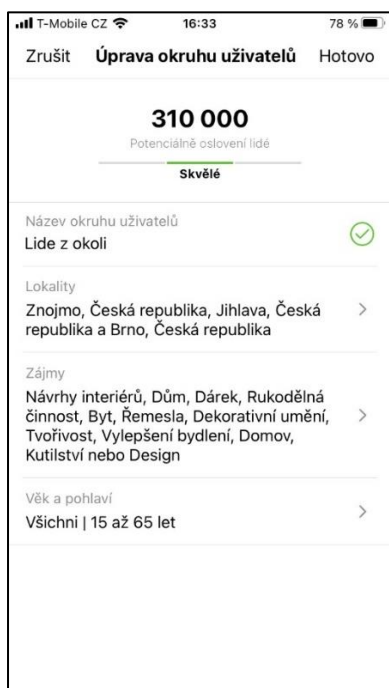
hashtagů. Ideální je vybírat ty, které se na Instagramu nejvíce hledají, aby zde vznikla co nejlepší šance, že náš právě vydaný příspěvek bude mít velký dosah u uživatelů.



**Obrázek 26: Ukázka vizuálu Instagramu v bílé a tmavé variantě**  
(Vlastní zpracování)

Instagram opět nabízí možnost propagace příspěvků. Ten funguje na velice podobné bázi jako u Facebooku. Pro propagaci opět zvolíme příspěvky, které dle našeho názoru budou mít co největší potenciál v zaujmutí zákazníků, nebo některé z příspěvků, které nasbírají ve feedu nejvíce srdíček.

V rámci nastavení propagace příspěvků lze nechat parametry automaticky nastavit samotnou aplikací, nebo také ručně dle osobních požadavků. Je zde možné uložit i několik různých nastavení a díky tomu zkusit která varianta měla větší dosah. V rámci ručně nastavovaných parametrů lze zvolit lokalitu, zájmy, věk a pohlaví cílové skupiny. Následně lze v dalším kroku navolit rozpočet a délku trvání a aplikace Vám po změně těchto údajů rovnou přepočítává celkové výdaje a odhadovaný dosah viz obrázky níže.



**Obrázek 27: Úprava okruhu uživatelů Instagram**  
(Vlastní zpracování dle: Instagram, 2021)



**Obrázek 28: Úprava rozpočtu a doby trvání-Instagram**  
(Vlastní zpracování dle: Instagram, 2021)

Pro začátek bych zvolil variantu takovou, že nastavíme délku 30 dní a cenu 100Kč/den, kterou bych nechal třikrát zopakovat, aby se nám při zhodnocení zobrazovaly relevantní hodnoty. Po uplynutí této doby následné zhodnocení úspěšnosti sponzoringu příspěvků a případně následně upravovat dle situace. Ve chvíli, kdy zjistíme neoptimálnější nastavení můžeme částku zvýšit tak, aby byla efektivita ještě znásobena.

**Tabulka 20: Vyčíslení propagace na Instagramu**

(Vlastní zpracování dle: Instagram, 2021)

	<b>Měsíční budget (CZ/EUR)</b>	<b>3 měsíce (CZ/EUR)</b>
<b>Instagram propagace</b>	3000 Kč / 115 EUR	9000 Kč / 345,07 EUR

### 3.3.5 Přímý prodej

Vzhledem k tomu, že firma má už dlouholetou praxi právě v přímém prodeji v rámci České republiky, navrhuji s tímto navázat a cílit s přímým prodejem i na Rakouský trh. Majitel již zná způsob vyjednávání a komunikace s manažery výstavišť a má díky nim i spoustu různých kontaktů na manažery v okolních zemích. Navrhuji je tedy zkontaktovat a vykomunikovat s nimi potenciální pronájem prodejního místa na daných kulturních akcích. Ideální cestou shledávám zprvu pouze v zakoupení lístků na jednu z akcí a její návštěvu, pouze jako návštěvník. Prohlédnout si veletržní prostory, zjistit způsoby provozování, shlédnout konkurenci, a případně navázat kontakt přímo s pořadatelem.

Manažer tedy získá prvotní povědomí o firmě a jejím produktu, a naopak vedení firmy získá povědomí o vzhledu, rozložení a chodu celé akce a může se tedy případně připravit v rámci rozložení stánku, dopravy apod.

V rámci České republiky probíhají kulturní, výtvarné či floristické akce, pokud ovšem není mimořádná situace (Covid-19), téměř každý víkend. Jedná se například o Zahradu Čech, Floru Olomouc a podobné akce, které jsou známe nejen v České republice, ale i v okolních zemích. Vedení, pokud by se jim podařilo navázat spolupráci, může tedy několik Českých akcí přeskočit a připravit si dostatečné množství produktů na akci zahraniční, aby si vytvořili co nejlepší první dojem a renomé.

Rakousko v září hostí například mezinárodní zahradnický veletrh v Tullnu. Tento veletrh je největší zahradní akcí v Rakousku, na kterém probíhá také největší evropská přehlídka květin. Dále probíhají různé kreativní veletrhy ve Vídni a dalších Rakouských městech. Navrhuji zkusit kontaktovat management, který má na starosti právě veletrh v Tullnu. V rámci komunikace se s nimi buď přímo domluvit na účasti na veletrhu, anebo na osobním setkání v jejich kanceláři mimo veletrh, anebo přímo v rámci dění veletrhu na příští rok. Manažeri, ze zkušenosti z České republiky, neznají dřevěné květiny a jsou v drtivé většině případů překvapeni a nadšeni pro spolupráci. Nejdůležitějším a zároveň i nejobtížnějším faktorem tedy shledávám právě samotné navázání komunikace a spolupráce.

Pro vytvoření co možná nejlepšího prvního dojmu navrhuji, vzhledem k povaze Rakušanů, pro případný osobní kontakt využití tlumočnicka. Majitel firmy sice disponuje

znalostí cizího jazyka, ale anglického. Rakušané si při obchodní spolupráci potrpí na svém mateřském jazyce, a proto je volba využití tlumočníka dle mého názoru na místě.

Hodinová sazba tlumočnicků je různorodá v závislosti na konkrétní osobě. Nicméně denní tarif osobního konsekutivního tlumočení se pohybuje v rozmezí od 4000 do 6000 Kč za den. Pro naši následnou kalkulaci budeme používat střed mezi těmito hodnotami tj. 5000 Kč/ 1 den (625 Kč/hod). Tlumočení po telefonu se pohybuje v rozmezí mezi 300 a 500 Kč. Pro tento způsob tlumočení opět vezmeme částku 400 Kč / 1 hod (Překladaťelé a tlumočníci, c2001–2021).

### **3.3.6 Nábor zaměstnance**

Po uskutečnění předchozích návrhů přibude navíc spoustu činností, které budou vyžadovat několik hodin práce denně. Proto, aby vše fungovalo tak jak má, je zapotřebí každý den kontrolovat průběh nastavených propagací, aktivitu na sociálních sítích apod. Také je zapotřebí příspěvky vymýšlet, tvořit, připravovat, nasazovat na sítě a zabezpečovat veškerou administrativu kolem. V nynějším stavu zaměstnanců nezůstává žádná volná kapacita na vykonávání těchto činností, a proto bude zapotřebí zaměstnat dalšího pracovníka, který to bude mít na starosti. Jelikož se jedná o malou firmu, která si nemůže zprvu dovolit zaměstnávat dalšího zaměstnance na plný úvazek, bude nový člen týmu zaměstnán pouze jako brigádník pracující na dohodu o provedení práce.

Firma sídlí v místě, kde je poměrně málo volných pracovních pozic v okolí, a proto by neměla mít problém sehnat vhodného kandidáta. Pozice je vhodná například pro studenty, kteří se chtějí do budoucna věnovat oblasti marketingu a chtějí získat zkušenosti už během studia. Je zde ale velká pravděpodobnost, že daný uchazeč nebude dostatečně kvalifikovaný a zkušený na to, aby pozici vykonával. Navrhují proto, aby mu firma po přijetí zaplatila základní kurz online marketingu.

V dnešní době jsou často využívány webináře, které probíhají online formou. Marketingové agentury nabízí celou řadu druhů webinářů. Od obecného seznámení s online marketingem přes zaměření na facebookovou reklamu po PPC, SEO a podobné marketingové nástroje. Některé společnosti také nabízí sestavení webináře na míru přímo dle požadavků zákazníků. Vedení firmy by tedy zhodnotilo aktuální schopnosti vybraného brigádníka a následně by objednala webinář připravený přesně pro něj.

Cena workshopů je rozdílná v závislosti na konkrétních agenturách nicméně pohybuje se v rozmezí mezi 2500 až 5000 Kč. Pro kalkulaci budeme počítat s hodnotou 4000 Kč.

Brigádník bude samozřejmě za svoji práci ohodnocen. V rámci okresu, ve kterém firma leží jsou obecně nižší platová ohodnocení než například v Praze či Brně, proto navrhuji 100 Kč/hod. V rámci DPP, pokud výdělek z provedené práce nepřesáhne 10 000 Kč za měsíc, nemusí zaměstnanec ani zaměstnavatel platit sociální ani zdravotní pojištění. Zaměstnanec zároveň nesmí odpracovat více než 300 hodin v kalendářním roce. Pokud v rámci své pracovní činnosti přesáhne 300 hodin za rok, bude mu nabídnuta dohoda o pracovní činnosti.

### 3.4 Kalkulace nákladů

Níže je uvedena tabulka, která shrnuje veškeré náklady spjaté s uskutečněním návrhů z předchozích částí diplomové práce.

**Tabulka 21: Kalkulace nákladů**

(Vlastní zpracování)

	<b>Doba (měsíc)</b>	<b>Cena v Kč (bez DPH)</b>	<b>Cena v Kč (s DPH)</b>	<b>Cena v EUR (s DPH)</b>
<b>E-shop</b>	12	3 372,00 Kč	4 080,00 Kč	158,01 €
<b>Doména .cz</b>	12	145,00 Kč	175,45 Kč	6,71 €
<b>Doména .com</b>	12	240,00 Kč	290,40 Kč	11,11 €
<b>Překlad</b>	1	7 770,00 Kč	9 402,00 Kč	359,70 €
<b>Korekce překladu</b>	1	4 170,00 Kč	5 046,00 Kč	193,05 €
<b>SEO</b>	1	7 200,00 Kč	8 712,00 Kč	333,30 €
<b>Google Ads</b>	3	7 438,00 Kč	9 000,00 Kč	348,55 €
<b>Facebook</b>	3	2 479,00 Kč	3 000,00 Kč	116,18 €
<b>Instagram</b>	3	7 438,00 Kč	9 000,00 Kč	348,55 €
<b>Tlumočník</b>	1	4 132,00 Kč	5 000,00 Kč	193,64 €
<b>Zaměstnanec</b>	12	24 794,00 Kč	30 000,00 Kč	1 161,83 €
<b>Workshop</b>	1	3 306,00 Kč	4 000,00 Kč	154,91 €
<b>Suma</b>	12	29 442,00 Kč	<b>35 625,85 Kč</b>	<b>1 368,60 €</b>

Nejvyšší položkou v rámci návrhů je tvorba internetových stránek s e-shopem. Nicméně byla zvolena ekonomicky nejméně náročná varianta, která ale i tak zajistí bezproblémový chod webu včetně zprostředkování nákupů. Pokud budou návrhy úspěšné, může firma



zvážit spolupráci s firmou specializující se na tvorbu webů a společně s nimi vytvořit nový web postavený na kvalitním backendu. Ostatní náklady nepředstavují dle mého názoru nějak výrazné investice, a přesto dokážou být velice účinné. Zároveň je většina z nich (Facebooková reklama, Instagramová, Google Ads apod.) snadno konfigurovatelná, takže je může firma kdykoliv nastavit dle aktuálních potřeb.

### 3.5 Časový harmonogram

V následující tabulce je graficky znázorněn časový harmonogram uskutečnění návrhů. Bíle vyplněná pole značí, že se v rámci daného návrhu nebudou dít žádné akce případně text v bílém popisuje dění v daném měsíci. Zelená s fajfkou značí právě probíhající aktivity ohledně návrhu a tmavší zelená se třemi fajfkami znázorňuje dále probíhající akce ohledně návrhu nicméně znovu zhodnocené a případně optimalizované. Oranžová políčka se dvěma fajfkami značí upravení návrhu pro Vánoční období.

**Tabulka 22: Časový harmonogram uskutečnění návrhů**

(Vlastní zpracování)

	Červenec (2021)	Srpen (2021)	Září (2021)	Říjen (2021)	Listopad (2021)	Prosinec (2021)	Leden (2022)	Únor (2022)
E-shop	Příprava	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doména .cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doména .com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Překlad + korekce			✓					
SEO	✓	✓				✓	✓	
Google Ads			✓	✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Facebook		✓	✓	✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Instagram		✓	✓	✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Tlumočník			✓					
Zaměstnanec	Hledání	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Workshop		✓						

Pokud začneme proces uskutečňování návrhů hned následující měsíc, tj. od července, je nejprve zapotřebí nechat začít vyvíjet webové stránky s e-shopem. Současně s tím absolvovat konzultace se SEO specialistou, aby stránky byly co nejlépe optimalizované až se spustí. Obě domény budou zakoupeny a zprovozněny hned v prvním měsíci, nicméně spuštěna bude nejdříve pouze česká. Během toho, jak se bude připravovat web

se zároveň budou připravovat i podklady pro content na sociální sítě a na Google Ads. Profily na sítích se vytvoří a zaktivují ve stejnou chvíli, kdy se bude spouštět web. Všechny tři tyto platformy projdou následně testovacím měsícem (srpen), kde se budou vychytávat ještě poslední detaily pro jejich hladký chod. Během tohoto měsíce se také zúčastní nový zaměstnanec workshopu ohledně online marketingu, aby byl v dalším měsíci vše schopen vykonávat. V následujícím měsíci (září) budou spuštěny kampaně na Facebooku, Instagramu a Googlu, které budou nastaveny dle popisu výše na tři měsíce. Zároveň by se měl v září konat mezinárodní veletrh v Tullnu, kam bylo navrženo, aby se majitel firmy jel podívat pro získání kontaktů a pro tuto cestu bude využito tlumočníka. V průběhu listopadu bude také zadán web pro překlad do německého jazyka. Na přelomu měsíce listopadu a prosince bude upraven content reklam a sponzorovaných příspěvků pro předvánoční období (firma vyrábí sezónní květiny se třpytkami). V lednu následně proběhne celkové vyhodnocení kampaní včetně SEO a optimalizace pro další měsíce, a zároveň bude od nového roku spuštěn i rakouský web, na kterém budou probíhat kampaně stejným způsobem jako po spuštění českého, nicméně vedení společnosti již bude mít zkušenosti z již doposud probíhajících kampaní v České republice, a bude tedy potenciálně lépe vědět jakým způsobem kampaně upravit tak, aby co nejlépe působily na rakouském trhu.

### 3.6 Zhodnocení návrhů

Návrhy byly koncipovány tak, aby byly co nejlépe prakticky využitelné, a zároveň splňovali finanční možnosti firmy. Finanční přínos návrhů pro firmu se předpovídá velice těžko jelikož se do této chvíle soustředila pouze na přímý prodej, kde byly příjmy závislé na návštěvnosti kulturních akcí, a podobně. Díky návrhům se firma ideálně přeorientuje na internetový prodej, anebo bude využívat obou těchto forem. Hlavním nefinančním **přínosem** bude bezpochyby zvýšení povědomí o firmě i jejím produktu, a to jak na českém, tak i rakouském trhu. Díky tomu může firma získat velké množství potenciálních zákazníků a vybudovat si známý brand. Tento přínos lze v rámci Facebooku, Instagramu a Google Adwords sledovat pomocí statistik Google analytics apod. které byly zmíněny výše. Mezi **rizika** bezpochyby patří špatné nastavení marketingových strategií, které by firmu stály peníze a nepřinášely žádný užitek. Je proto nutné si dobře promyslet svoji komunikační strategii a průběžně sledovat výsledky

kampaní. Ty případně upravovat tak, aby firma dosahovala výsledků, jež si stanovila za cíl. Pokud je ovšem bude stále upravovat dle svého nejlepšího uvážení je možné, že ke zlepšení nemusí dojít, jelikož určitá nastavení vyžadují zkušenosti a kolikrát nejsou třeba úplně intuitivní či logické. V tomto případě lze využít marketingové agentury, nicméně je zapotřebí počítat s tím, že jejich služby jsou poměrně finančně nákladné. Dalším rizikem je časová náročnost. Veškeré sociální sítě, propagace a reklamy vyžadují neustálý monitoring. Jelikož firma bude vstupovat na nový zahraniční trh prostřednictvím webových stránek, tak je zapotřebí jim věnovat zvýšenou pozornost. Pokud by tedy brigádník neměl kapacitu věnovat pozornost těmto aktivitám, je zapotřebí tento problém co nejdříve vyřešit. Při pozitivním vývoji všech faktorů vedení firmy musí počítat se zvýšením poptávky po výrobcích, a tomu tedy přizpůsobit výrobní proces. Dá se předpokládat, že zvýšení poptávky donutí firmu k tomu, aby v budoucnu nabrala nové zaměstnance či si případně pronajmula nové prostory pro skladování výrobků i pro samotnou výrobu dřevěných květin.

### **3.7 Shrnutí návrhové části**

Jelikož se nejedná o žádnou velkou společnost se spoustou zaměstnanců apod., tak byly veškeré návrhy navrhovány tak, aby byly pro firmu reálně splnitelné a zároveň jí přinesly co největší užitek. Hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o firmě a její vstup na zahraniční trh, který nabízí velké množství potenciálních zákazníků. Jelikož se firma orientovala pouze jedním směrem, a to konkrétně na přímý prodej, nevyužívala naplno potenciálu svého produktu a oslovovala pouze malé množství zákazníků. Proto bylo navrženo vytvoření a využití internetových stránek s e-shopem, Facebookového a Instagramového profilu, a také využití kampaní a propagace jejich výrobků. Těchto forem komunikace bylo využito zejména z důvodu toho, že zákazníci již v dnešní době berou vlastnictví internetového obchodu téměř jako samozřejmost, a jelikož sociální sítě jsou čím dál větším trendem ve společnosti a mají tudíž veliký vliv na potenciální zákazníky. Pokud by bylo provedení těchto návrhů úspěšné, měly by se firmě investované peníze brzy vrátit a firma by získala širokou škálu zákazníků a renomé i v rámci zahraničního trhu. To by mohlo vést k rozvoji firmy, zvýšení počtu zaměstnanců, využití dalších prostor pro výrobu, a tedy zvýšení celkové produkce výrobků jež následně povede k větším ziskům.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení současné situace firmy, vyrábějící dřevěné květiny, v rámci marketingové komunikace a následné navržení postupů, které danou situaci zlepší. Firma stála před problémem, který spočíval v tom, že veškerý prodej jejich výrobků probíhal formou přímých prodejů na kulturních akcích a zahradnických výstavách. Prezentovala se pouze pod jménem majitele, který osobně, jak vyráběl, tak i prodával své produkty. V důsledku toho, že dané akce navštěvovali převážně každým rokem stejní zákazníci, docházelo k poklesu prodejů, jelikož květiny už téměř všichni měli zakoupené z minulých let.

Pro firmu byl navržen kompletně nový koncept. Nejprve bylo navržené nové logo a také název. Tvorba grafického loga se stala stěžejní částí pro zapamatovatelnost brandu zákazníky. Logo samotné bylo koncipováno v souladu s charakterem výrobků, tedy dřevěných květin. Logo včetně názvu bylo dále využito ve všech ostatních návrzích jako propojovací prvek, aby bylo dosaženo uceleného pohledu na značku.

Hlavním, a dle mého názoru nejdůležitějším návrhem bylo vytvoření internetových stránek s e-shopem. Stránky budou designovány v souladu s grafickým stylem vytvořeného loga, které do nich bude také zakomponováno. Budou sloužit jako prostředník mezi potenciálními zákazníky a majiteli firmy. V dnešní době jsou nákupy prostřednictvím internetu populární, a proto budou návrhy koncipované tak, aby ideálně přesměrovaly chod firmy z přímých prodejů na internetové.

Současně s internetovými stránkami bylo také navrženo založení Facebookového a Instagramového profilu. Profily budou opět designově propojeny pod novým názvem a logem firmy. Na těchto platformách bude probíhat vystavování příspěvků v pravidelných intervalech a budou nastaveny jejich propagace, aby měly co největší dosah na nové zákazníky. Stejně tak bude využito reklam na platformě Google a PPC reklam, které budou odkazovat na internetové stránky.

Diplomová práce ovšem řeší také téma vstupu na zahraniční trh. Návrhy jsou proto koncipovány tak, že budou nejprve všechny uskutečněny pro trh český, vyhodnoceny

a následně budou ve stejné formě použity i pro vstup na trh rakouský. Je to navrženo proto, že na českém trhu nejprve získá vedení firmy nějaké zkušenosti a postřehy, které následně bude moci aplikovat při změně nastavení propagace apod., při vstupu na trh rakouský. Pokud následně uzná, že je jejich produkt na rakouském trhu úspěšný, může začít realizovat i jiné formy prodeje než pomocí internetového obchodu na daném trhu. Díky mým návrhům by mělo dojít k tomu, že zákazníci nebudou tvořit pouze úzkou skupinu, jak tomu bylo doposud, ale pole působnosti se rozšíří i do jiných vrstev společnosti. Návštěvníci výstav a veletrhů již pro firmu nepředstavují hlavní cíl, proto je třeba přeorientovat se na online prostředí a klientelu, která k němu patří. Pomocí sociálních sítí a e-shopu dojde k oslovení jiné, zpravidla mladší, skupiny zákazníků, pro které se dřevěné květiny a dekorace stanou mnohem dostupnějšími. Kvalitní, originální a ručně vyráběný výrobek má v dnešní době obrovský potenciál zaujmout.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), © 2011-2016. In: *Management Mania* [online]. Wilmington, New Castle County: Managementmania.com [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Austria, 2021. In: *Britannica* [online]. London: Encyclopedia Britannica, Inc. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Austria/Languages>

Austrian business culture, 2019. In: *Business culture* [online]. United Kingdom: Business culture [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-austria/>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BRUIJL, Gerard H. Th., 2018. The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. In: *SSRN* [online]. New York: BizChange Strategy Consulting Ltd [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3192207](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3192207)

Ceník nk-langa, 2021. In: *Nk-langa* [online]. Brno: NK Langa s.r.o. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.nk-langa.cz/cenik-sluzeb/>

Domény, c2003-2021. In: *Forpsi INTERNET CZ, a.s.* [online]. Ktiš: INTERNET CZ, a.s. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://objednavka.forpsi.com/domain/order-domain.php?progress=1&os=avchk>

*Facebook Business manager* [online], 2021. Palo Alto: Facebook [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

*Flamengo květiny* [online], 2021. Brno: Flamengo s.r.o. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <http://www.flamengo-kvetiny.cz/>

*Florea* [online], 2021. Praha: Florea Holland s.r.o [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.florea.cz/>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, 2014. *European academic research* [online]. Hong Kong, **2014**(5), 15 [cit. 2021-03-10]. ISSN 2286-4822. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.433.5631&rep=rep1&type=pdf>

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN ISBN978-80-7261-160-7.

Graf EUR / Kč, 2021. In: *Kurzycz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-20.3.2019/>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Albatros Media a.s., 325 s. : grafy, tab. + 1 CD-ROM. ISBN 978-80-265-0032-2.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

*Instagram* [online], 2021. Palo Alto: Instagram, INC. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011a. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011b. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-545-.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-13595.

*Marketing Management and Strategy* [online], 2006. 4. Essex: Pearson Education limited [cit. 2021-04-15]. ISBN 978-0-273-69398-7. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=EO6znypJ9BQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing&ots=qQztatwxcO&sig=BMQh3MTYTjpXN3SedD-SywSMGOs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=EO6znypJ9BQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing&ots=qQztatwxcO&sig=BMQh3MTYTjpXN3SedD-SywSMGOs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Marketing mix theoretical aspects, 2016. *International Journal of Research* [online]. International Journal of Research, **2016**, 13 [cit. 2021-04-15]. ISSN 2350-0530. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633](https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633)



Megakytka, 2021. In: *Facebook* [online]. United states: Facebook [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Megakytka>

NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. Praha: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6838-4.

Nastavte si rozpočet, který vám bude vyhovovat, 2021. In: *Google Ads* [online]. Praha: Google LLC [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/pricing>

Pohyb obyvatelstva - vybrané území, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>

Překladaelé a tlumočníci, c2001–2021. In: *Registr překladatelských firem v ČR* [online]. Brno: gdi, s.r.o [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.tlumoceni-preklady.cz/prekladatelske-agentury-firmy/cr/cestina.nemcina/tlumoceni/vse/odbornosti/obchodni-jednani/prekladatel-tlumocnik/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PUNCH, Keith, 2015. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0980-5.

Rakousko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, 2019. In: *Businessinfo* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/rakousko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/>

SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2012. *Research methods for business students*. 6th ed. Harlow: Pearson, xxxi, 696 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-0-273-75075-8.

SEO konzultace, 2021. In: *Seoprakticky* [online]. Brno: Seoprakticky.cz [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-konzultace/>

*Shoptet* [online], 2008–2021. Praha: Shoptet, a.s. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

*Statista* [online], 2020. New York: Statista Inc. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/>

*Storge* [online], 2021. Praha: STORGE s.r.o. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.storge.cz/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. 1. Praha: VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. [cit. 2020-12-19]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

The Austrian Wood Industries Report 2018/19, 2019. In: *Advantage Austria* [online]. Vienna: Austrian Federal Economic Chamber [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://www.advantageaustria.org/si/zentral/branchen/forst-\\_holzwirtschaft/zahlen-und-fakten/HOLZ\\_branchenbericht\\_EN\\_4seitig\\_final\\_2018-2019.pdf](https://www.advantageaustria.org/si/zentral/branchen/forst-_holzwirtschaft/zahlen-und-fakten/HOLZ_branchenbericht_EN_4seitig_final_2018-2019.pdf)

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

*Vonekl* [online], 2021. Brno: Vonekl s.r.o. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://www.vonekl.cz/>

ŽIKMUND, Martin, 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *BusinessVize* [online]. Praha: Nitana s.r.o. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z:

<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle), © 2011-2016. In: *Management mania* [online]. Wilmington (DE): ManagementMania.com LLC [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK SYMBOLŮ

Tj.	→	To je
Tzv.	→	Tak zvaně
Atd.	→	A tak dále
Apod.	→	A podobně
s.r.o.	→	Společnost s ručením omezeným
cca	→	Cirka neboli přibližně
#	→	Hashtag
%	→	Procento
Kč	→	Korun českých
€	→	Euro
EU	→	Evropská Unie
PR	→	Public relations
=	→	Rovná se
≅	→	Rovná se zaokrouhleně
GDPR	→	General data protection regulation
BOZP	→	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
H0	→	Nulová hypotéza
H1	→	Alternativní hypotéza
E-09	→	Na mínus devátou
MDŽ	→	Mezinárodní den žen
OSVČ	→	Osoba samostatně výdělečně činná
PPC	→	Pay-per-click
SEO	→	Search engine optimalization

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil .....	24
Obrázek 2: Životní cyklus produktu .....	26
Obrázek 3: Model komunikačního procesu .....	32
Obrázek 4: Model AIDA .....	34
Obrázek 5: Model DAGMAR.....	35
Obrázek 6: Růže.....	48
Obrázek 7: Kopretina.....	48
Obrázek 8: Narciska.....	48
Obrázek 9: Jiřina .....	49
Obrázek 10: Vlčí mák .....	49
Obrázek 11: Růže – Vánoční .....	49
Obrázek 12: Obrázek 11: Kytice mix .....	49
Obrázek 13: Adventní věnec.....	49
Obrázek 14: Prvotní návrh logotypu.....	69
Obrázek 15: první vybraná varianta logotypu .....	70
Obrázek 16: Druhá varianta logotypu.....	70
Obrázek 17: Třetí varianta logotypu.....	70
Obrázek 18: Konečná varianta logotypu .....	71
Obrázek 19: Finální varianta logotypu .....	71
Obrázek 20: Finální varianta č. 2 logotypu.....	71
Obrázek 21: Ukázka designu nového webu.....	73
Obrázek 22: Nabídka Shoptet.....	76
Obrázek 23: Kalkulace ceny domén cz a com .....	77
Obrázek 24: Ceník služeb nk-langa .....	78
Obrázek 25: Facebook-homepage design .....	82
Obrázek 26: Ukázka vizuálu Instagramu v bílé a tmavé variantě .....	84
Obrázek 27: Úprava okruhu uživatelů Instagram .....	85

Obrázek 28: Úprava rozpočtu a doby trvání-Instagram.....	85
--	----

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	52
Graf 2: Věková struktura vzorku .....	52
Graf 3: Sociální status vzorku.....	52
Graf 4: Povědomí respondentů o produktu.....	54
Graf 5: Prvotní informace o produktu.....	54
Graf 6: Míra vlivu reklamy na respondenta.....	55
Graf 7: Míra vlivu podpory prodeje na respondenta.....	55
Graf 8: Míra vlivu přímého marketingu na respondenta .....	55
Graf 9: Míra vlivu PR na respondenta .....	55
Graf 10: Míra vlivu osobního prodeje na respondenta .....	56
Graf 11: Kanály, které nejvíce upoutají pozornost respondentů .....	57
Graf 12: Kanály, které nejvíce ovlivňují respondenta při nákupu dřevěných květín .....	57
Graf 13: Komunikační kanály a informace o dřevěných produktech.....	58
Graf 14: Nákup respondentů na základě reklamy.....	58
Graf 15: Důvěryhodnost internetu a soc. médií.....	58

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	36
Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil .....	42
Tabulka 3: Inflace v ČR a Rakousku .....	43
Tabulka 4: Průměrné mzdy v ČR a Rakousku.....	43
Tabulka 5: Vzájemná obchodní výměna ČR a Rakouska.....	44
Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel v České republice a Rakousku .....	45
Tabulka 7: Věková struktura obyvatel V ČR a Rakousku.....	45
Tabulka 8: Shrnutí SLEPT analýzy .....	47
Tabulka 9: Ceny produktů .....	50
Tabulka 10: Shrnutí marketingového mixu .....	53
Tabulka 11: Shrnutí komunikačního mixu .....	55
Tabulka 12: Kontingenční tabulka pro chí-kvadrát test.....	62
Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro chí-kvadrát test - druhá hypotéza.....	63
Tabulka 14: Statistické hodnoty vlivu komunikačních prostředků .....	64
Tabulka 15: Hodnocení SWOT analýzy vč. vah .....	68
Tabulka 16: Náklady na překlad a korekci .....	78
Tabulka 17: SEO konzultace .....	79
Tabulka 18: Google Adwords.....	81
Tabulka 19: Facebook reklama.....	83
Tabulka 20: Vyčíslení propagace na Instagramu.....	85
Tabulka 21: Kalkulace nákladů .....	88
Tabulka 22: Časový harmonogram uskutečnění návrhů.....	89



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka dotazníku .....	I
--------------------------------------	---

**Příloha č. 1:** Ukázka dotazníku (Vlastní zpracování)

**SURVEY OF THE INFLUENCE OF COMMUNICATION TOOLS ON THE  
POTENTIAL CUSTOMER IN BUYING A CHOSEN PRODUCT**

Dear Mr/Mrs,

I am addressing you as part of cooperation on a contracting survey of a company producing original wooden flowers in the Czech Republic. As a part of the survey, I would like to ask you to cooperate in completing the following questionnaire. The main goal of the questionnaire is to propose recommendations for the contracting company about the most influencing communication tools for customers to increase awareness of the offered product.

Your opinion is a very valuable source of data as a target group for the customer segment.

The survey is anonymous. The questionnaire shouldn't take you more than 10 minutes.

Thank you for your time and willingness.

Best regards

David Hobza

xhobza01@vutr.cz

If you have some questions, don't hesitate to contact me.

**Have You ever heard of flowers made from wood?**

- Yes
- No

**If so, how did You find out about them?**

- Internet
- Social media
- Exhibition, cultural events
- Leaflet
- Friends
- Seen in the shop

**From which communication media would You expect an initial contact from the company which is making wooden flowers? (You can choose more options)**

- Internet
- Social media
- Exhibition, cultural events
- Stores
- Supermarkets
- Outdoor advertisement
- Printed advertisement
- Direct marketing (e-mailing, SMS, telemarketing etc.)

**For what purpose would You buy wooden flowers? (You can choose more options)**

- Decoration
- Gift
- for further creative activity
- Other

**If You have chosen "Other" write down which one, please.**

Answer:

**How much does the advertising (Printed advertising, TV spots, product placement, radio, internet) influence You when You are deciding to buy wooden flowers?**

Small impact            1            2            3            4            5            Huge impact

**How much does the sales promotion (Competitions, events, samples of products, gifts, coupons, loyalty programs) influence You when You are deciding to buy wooden flowers?**

Small impact            1            2            3            4            5            Huge impact

**How much does direct marketing (E-mailing, telemarketing, mailbox, and postal items) influence You when You are deciding to buy wooden flowers?**

Small impact            1            2            3            4            5            Huge impact

**How much do Public relations (Publications, public events, news, projects, etc.) influence You when You are deciding to buy wooden flowers?**

Small impact            1            2            3            4            5            Huge impact

**How much does direct selling influence You when You are deciding to buy wooden flowers?**

Small impact            1            2            3            4            5            Huge impact

**Which type of communication channel do You prefer?**

- Direct/personal communication
- Phone call
- Internet
- Text (mail, phone)
- Social media

- Printed news
- Letter
- TV

**Do ads influence You as much that You will decide to buy the adverted product?**

- Yes, absolutely
- Probably yes
- Probably not
- Absolutely not

**Are the internet and social media a reliable communication channel that will influence You to buy the adverted product for you?**

- Yes, absolutely
- Probably yes
- Probably not
- Absolutely not

**What is Your sex?**

- Male
- Female

**What is Your age?**

- 15 - 20 years
- 20 - 30 years
- 30 - 40 years
- 40 - 60 years

**What is Your education?**

- Grammar school
- Hight school
- A-Levels
- University

**What is Your social status?**

- Student
- Emplayee
- Businessman
- Retired
- Maternity leave
- Unemployed